

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum PT. JNE Pusat Banjarmasin

a. Sejarah Perusahaan

PT. JNE Pusat Banjarmasin adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspedisi yang melayani pengiriman dan pengantaran barang ke seluruh kota. PT. JNE Pusat Banjarmasin dipimpin oleh Bapak Wahyu Indriyatna.

Pada era sekarang ini perusahaan yang bergerak dibidang jasa ekspedisi sangat dibutuhkan oleh masyarakat Banjarmasin. Di Kota Banjarmasin perusahaan yang bergerak pada bidang jasa ekspedisi bersaing pesat dengan pelayanan mereka masing-masing guna untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada setiap pelanggan.

PT. JNE Pusat Banjarmasin adalah salah satu cabang dari PT. JNE EXPRESS Jakarta yang berdiri pada tahun 1990 yang sekarang dipimpin oleh Bapak Mohamad Feriadi. PT. JNE melakukan kegiatan ekspedisi mulai dari kepabeanan atau pengiriman dan penerimaan barang serta dokumen, yang juga meliputi pengantaran dari dalam negeri maupun luar negeri ke Indonesia.

b. Lokasi Perusahaan

PT. JNE Pusat Banjarmasin beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 43-45, Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Kab. Banjarmasin, Prov. Kalimantan Selatan, kode pos 70235.

c. Visi dan Misi Perusahaan

Seperti badan usaha pada umumnya, PT. JNE Pusat Banjarmasin dalam pendiriannya dan dalam perkembangannya tidak terlepas dari visi dan misi. Adapun visi dan misi PT. JNE Pusat Banjarmasin yaitu sebagai berikut:

1) Visi

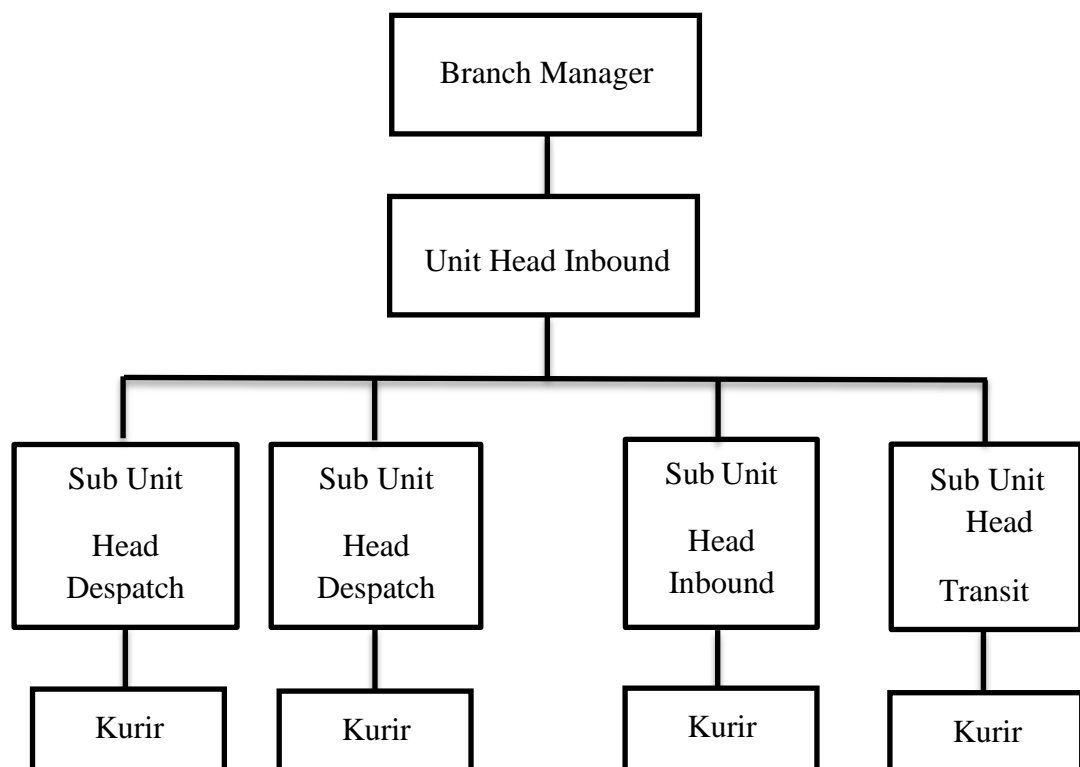
- a) Untuk menjadi perusahaan rantai pasok global terdepan di dunia.
- b) Untuk menjadi perusahaan dengan standar Internasional dibidang jasa distribusi yang mampu melayani kebutuhan masyarakat dan dapat diterima menjadi perusahaan terdepan di dunia.

2) Misi

- a) Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.
- b) Memadukan jasa pengiriman, kepabeian dan pendistribusian dalam satu sistem yang terintegrasi secara efektif dan fleksibel.
- c) Mendaya-gunakan infrakstruktur dan jaringan yang dimiliki sebagai kontribusi pada perputaran roda ekonomi dengan

didukung SDM yang profesional dan memiliki integrasi moral yang tinggi.

- d) Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi secara tepat untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkesinambungan dalam rangka mencapai kesejahteraan karyawan dan senantiasa meningkatkan tanggung jawab sosial.



d. Struktur Unit Inbound-Delivery PT. JNE Pusat Banjarmasin

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Gambar 4.1. Struktur Unit Inbound-Delivery

- e. Jenis-Jenis Produk Layanan Perusahaan

- 1) JTR (*JNE Trucking*) adalah layanan pengiriman dalam bentuk atau jumlah yang besar dengan menggunakan armada truk melalui darat dan laut dengan harga yang kompetitif, dengan ketentuan minimal berat paket 10 kg.
- 2) OKE (*Ongkos Kirim Ekonomis*) adalah layanan pengiriman keseluruhan wilayah Indonesia dengan tarif ekonomis dengan perkiraan waktu sampai ke alamat tujuan lebih 3-4 hari dan tergantung zona daerah tujuan. Dengan ketentuan untuk Layanan OKE tidak melayani pengiriman dihari sabtu, minggu dan libur nasional.
- 3) REG (*Reguler*) adalah layanan pengiriman ke seluruh Indonesia dengan perkiraan waktu sampai kiriman 1-7 hari kerja dan tergantung zona tujuan, dengan ketentuan tidak melayani pengiriman dihari minggu dan libur nasional.
- 4) YES (*Yakin Esok Sampai*) adalah layanan dengan waktu pengiriman ditujuan 1 hari (termasuk hari minggu dan libur nasional).
- 5) SS (*Super Speed*) adalah layanan pengiriman dengan mengutamakan kecepatan dan penyampaian sesuai dengan waktu yang ditentukan.

2. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. JNE Pusat Banjarmasin

sebanyak 44 responden dan data ini menggambarkan keadaan responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan rata-rata menggunakan ekspedisi PT. JNE Pusat Banjarmasin selama satu tahun terakhir. Hasil dari data yang diperoleh menunjukkan gambaran sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-Laki	21	47%
Perempuan	23	53%
Total	44	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari tabel jenis kelamin di atas diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 21 orang atau 47%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 orang atau 53%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden PT. JNE Pusat Banjarmasin yang ditemui peneliti dalam proses pengumpulan data adalah perempuan.

b. Usia Responden

Tabel 4.2.**Data Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Usia	F	%
< 25 Tahun	29	65%
26 – 35 Tahun	12	28%
36 – 55 Tahun	3	7%
> 55 Tahun	0	0
Total	44	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari tabel usia responden tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan PT. JNE Pusat Banjarmasin yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia <25 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau 65%, usia 26–35 tahun sebanyak 12 orang atau 28% dan usia 36 – 55 tahun sebanyak 3 orang atau 7%, sedangkan responden yang berusia > 55 tahun tidak ditemukan oleh peneliti.

c. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3.**Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	F	%
SD/MI	1	3%
SMP/MTS	0	0
SMA/MA	19	44%
Strata 1 (S1)	21	47%
Lain – Lain	3	6%
Total	44	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Dari tabel pendidikan terakhir responden di atas memperlihatkan bahwa pelanggan PT. JNE Pusat Banjarmasin yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan Strata 1 (S1) yaitu sebanyak

21 orang atau 47%, pendidikan SMA/MA sebanyak 19 orang atau 44%, dan pendidikan lainnya sebanyak 3 orang atau 6%, adapun pendidikan SD/MI sebanyak 1 orang atau 3%, sedangkan untuk pendidikan SMP/MTS tidak ditemukan oleh peneliti.

d. Pekerjaan Responden

Tabel 4.4.
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	F	%
PNS	2	5,5%
Karyawan swasta	16	36%
Pelajar/Mahasiswa/i	17	38%
Wiraswasta	7	15%
Lain – Lain	2	5,5%
Total	44	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Pada tabel pekerjaan responden di atas terdapat lima jenis pekerjaan yaitu PNS, Karyawan Swasta, Pelajar/Mahasiswa/i, Wiraswasta dan lain-lain. Dari hasil sebaran kuesioner, masing-masing mempunyai persentase sebagai berikut: Pelanggan yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang atau 5,5%, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 16 orang atau 36%, responden yang masih pelajar/mahasiswa/i sebanyak 17 orang atau 38% dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang atau 15%, sedangkan untuk kelompok responden lainnya sebanyak 2 orang atau 5,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden PT. JNE Pusat

Banjarmasin yang ditemui peneliti dalam proses pengumpulan data adalah pelajar/mahasiswa/i.

- e. Rata-Rata Menggunakan Ekspedisi PT. JNE Pusat Banjarmasin Selama Satu Tahun Terakhir

Tabel 4.5.
Data Responden Berdasarkan Rata-Rata Menggunakan Ekspedisi PT. JNE Pusat Banjarmasin Selama Satu Tahun Terakhir

Rata-rata Menggunakan Ekspedisi PT. JNE	F	%
2 Kali	16	37%
3 Kali	2	5 %
> 3 Kali	20	45 %
Lain – Lain	6	13 %
Total	44	100%

Sumber: Hasil penelitian 2022 (data diolah)

Dari tabel rata-rata di atas memperlihatkan bahwa pelanggan PT. JNE Pusat Banjarmasin yang diambil peneliti sebagai responden sebagian besar menggunakan jasa ekspedisi tersebut >3 kali sebanyak 20 orang atau 45%, dan yang menggunakan 2 kali sebanyak 16 orang atau 37%, adapun penggunaan dengan frekuensi lain-lain sebanyak 6 orang atau 13%, sedangkan penggunaan dengan frekuensi paling sedikit adalah 3 kali yaitu sebanyak 2 orang atau 5%.

B. Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda (*multiple linier regression*) dengan program SPSS 22 for windows.

Sebelumnya diperlukan adanya uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hal ini agar penelitian mampu mengungkapkan data yang diteliti secara benar dan tepat serta memenuhi syarat-syarat untuk melanjutkan ke tahapan model analisis regresi linier berganda.

1. Uji Validitas

Dalam pengujian validitas terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar suatu variabel dikatakan valid, yaitu:

- a. Tingkat signifikansi sebesar 0,05
- b. $df = 44 - 2 = 42$

Didapat nilai $r_{tabel} = 0,251$ (r_{tabel} untuk $n = 42$)

- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka butir pernyataan dari masing-masing indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil dari analisis pada variabel independen dan variabel dependen dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) (X1)	1	0,689	0,251	Valid
	2	0,670	0,251	Valid
	3	0,676	0,251	Valid
	4	0,626	0,251	Valid
	5	0,745	0,251	Valid
	6	0,704	0,251	Valid
	7	0,719	0,251	Valid
	8	0,628	0,251	Valid
	9	0,483	0,251	Valid
Kepuasan Konsumen (X2)	10	0,691	0,251	Valid
	11	0,791	0,251	Valid
	12	0,773	0,251	Valid
	13	0,761	0,251	Valid
	14	0,724	0,251	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	15	0,642	0,251	Valid
	16	0,813	0,251	Valid
	17	0,819	0,251	Valid
	18	0,620	0,251	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari tabel hasil uji validitas tersebut dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran suatu konsistensi dan kestabilan responden dalam menjawab hal-hal yang berkaitan dengan setiap item pernyataan yang merupakan dimensi dalam suatu variabel yang telah disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan.

Jika nilai Alpha $> 0,60$ (6%) maka dapat dinyatakan reliabilitas, begitu pula sebaliknya jika nilai Alpha $< 0,60$ (6%) maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	18

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dapat dilihat dari tabel tersebut, pada nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar $0,937 > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dari data yang telah diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka dalam penelitian ini gambaran yang berkaitan dengan pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin diuraikan sebagai berikut:

a. Variabel CRM (X1)

Tabel 4.8.

Deskripsi Variabel CRM (*Customer Relationship Management*)

Keterangan		JAWABAN VARIABEL RESPONDEN					Total
		SS	S	N	TS	STS	
X1.1	Jlh	3	31	9	1	-	44
	%	7,1%	71%	21%	0,9%	-	100%
X1.2	Jlh	5	24	13	2	-	44
	%	12%	55%	30%	3%	-	100%
X1.3	Jlh	1	19	22	2	-	44
	%	0,9%	45,1%	51%	3%	-	100%
X1.4	Jlh	1	21	19	3	-	44
	%	0,9%	47%	45,1%	7%	-	100%
X1.5	Jlh	5	21	16	2	-	44
	%	12%	47%	38%	3%	-	100%
X1.6	Jlh	5	28	10	1	-	44
	%	12%	64,1%	23%	0,9%	-	100%
X1.7	Jlh	13	21	9	1	-	44

	%	30%	47%	21%	0,9%	-	100%
X1.8	Jlh	11	22	9	2	-	44
	%	25%	51%	21%	3%	-	100%
X1.9	Jlh	14	19	11	-	-	44
	%	29,9	45,1%	25%	-	-	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.8. tersebut, variabel CRM (*Customer Relationship Management*) yang terdiri dari 9 pernyataan dengan hasil analisis deskripsi masing-masing item disajikan sebagai berikut:

- 1) Item X1.1 dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE sigap dalam melayani pelanggan”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 3 orang atau 7,1%, setuju (S) sebanyak 31 orang atau 71%, netral (N) sebanyak 9 orang atau 21%, tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 0,9%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 31 responden atau 71% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE sigap dalam melayani pelanggan”.

- 2) Item X1.2 dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE ramah dalam melayani pelanggan”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah

5 orang atau 12%, setuju (S) sebanyak 24 orang atau 55%, netral (N) sebanyak 13 orang atau 30%, tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 3%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 24 responden atau 55% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE ramah dalam melayani pelanggan”.

- 3) Item X1.3 dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 1 orang atau 0,9%, setuju (S) sebanyak 19 orang atau 45,1%, netral (N) sebanyak 22 orang atau 51%, tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 3%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 22 responden atau 51% menjawab netral (N), yang artinya sebagian besar pelanggan netral atau ragu-ragu dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya”.

- 4) Item X1.4 dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah

1 orang atau 0,9%, setuju (S) sebanyak 21 orang atau 47%, netral (N) sebanyak 19 orang atau 45,1%, tidak setuju (TS) sebanyak 3 orang atau 7%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 21 responden atau 47% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan”.

- 5) Item X1.5 dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE memberikan respon yang baik dalam menanggapi keluhan pelanggan”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 5 orang atau 12%, setuju (S) sebanyak 21 orang atau 47%, netral (N) sebanyak 16 orang atau 38%, tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 3%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 21 responden atau 47% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Karyawan PT. JNE memberikan respon yang baik dalam menanggapi keluhan pelanggan”.

- 6) Item X1.6 dengan pernyataan “Media komunikasi

(email/telepon) memudahkan pelanggan untuk menghubungi PT. JNE dalam menyampaikan keluhan”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 5 orang atau 12%, setuju (S) sebanyak 28 orang atau 64,1%, netral (N) sebanyak 10 orang atau 23%, tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 0,9%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 28 responden atau 64,1% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Media komunikasi (email/telepon) memudahkan pelanggan untuk menghubungi PT. JNE dalam menyampaikan keluhan”.

7) Item X1.7 dengan pernyataan “Layanan sosial media memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang PT. JNE”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 13 orang atau 30%, setuju (S) sebanyak 21 orang atau 47%, netral (N) sebanyak 9 orang atau 21%, tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 0,9%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 21 responden atau 47% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Layanan

sosial media memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang PT. JNE”.

- 8) Item X1.8 dengan pernyataan “Layanan web PT. JNE memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi mengenai jasa”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 11 orang atau 25%, setuju (S) sebanyak 22 orang atau 51%, netral (N) sebanyak 9 orang atau 21%, tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 3%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 22 responden atau 51% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Layanan web PT. JNE memudahkan pelanggan untuk mengakses informasi mengenai jasa”.

- 9) Item X1.9 dengan pernyataan “Layanan aplikasi (*My JNE*) memudahkan pelanggan untuk memantau status paket”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 14 orang atau 29,9%, setuju (S) sebanyak 19 orang atau 45,1%, netral (N) sebanyak 11 orang atau 25%, sedangkan untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 19

responden atau 45,1% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Layanan aplikasi (My JNE) memudahkan pelanggan untuk memantau status paket”.

b. Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Tabel 4.9.
Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Keterangan		JAWABAN VARIABEL RESPONDEN					Total
		SS	S	N	TS	STS	
X2.1	Jlh	4	28	11	1	-	44
	%	10%	64,1%	25%	0,9%	-	100%
X2.2	Jlh	2	27	13	2	-	44
	%	3%	63%	31%	3%	-	100%
X2.3	Jlh	1	22	18	3	-	44
	%	0,9%	51%	41,1%	7%	-	100%
X2.4	Jlh	3	23	14	3	1	44
	%	7%	53,1%	32%	7%	0,9%	100%
X2.5	Jlh	1	17	24	2	-	44
	%	0,9%	40%	56,1%	3%	-	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9. tersebut, variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan dengan hasil analisis deskripsi masing-masing item disajikan sebagai berikut:

- 1) Item X1.1 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan produk-produk layanan JNE”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 4 orang atau 10%, setuju (S) sebanyak 28 orang atau 64,1%, netral (N) sebanyak 11 orang atau 25%, tidak setuju (TS) sebanyak 1 orang atau 0,9%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 28 responden atau 64,1% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan produk-produk layanan JNE”.

- 2) Item X2.2 dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan PT. JNE”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 2 orang atau 3%, setuju (S) sebanyak 27 orang atau 63%, netral (N) sebanyak 13 orang atau 31%, tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 3%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 27 responden atau 63% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan PT. JNE”.

- 3) Item X2.3 dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan JNE sesuai dengan harapan saya”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 1 orang atau 0,9%, setuju (S) sebanyak 22 orang atau 51%, netral (N) sebanyak 18 orang atau 41,1%, tidak setuju (TS) sebanyak 3 orang atau 7%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 22 responden atau 51% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan JNE sesuai dengan harapan saya”.

- 4) Item X2.4 dengan pernyataan “Saya akan menggunakan jasa JNE Kembali”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 3 orang atau 7%, setuju (S) sebanyak 23 orang atau 53,1%, netral (N) sebanyak 14 orang atau 32%, tidak setuju (TS) sebanyak 3 orang atau 7%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang atau 0,9%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 23 responden atau 53,1% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Saya akan menggunakan jasa JNE Kembali”.

- 5) Item X2.5 dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan

produk JNE kepada orang lain”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 1 orang atau 0,9%, setuju (S) sebanyak 17 orang atau 40%, netral (N) sebanyak 24 orang atau 56,1%, tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 3%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) tidak ada.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 24 responden atau 56,1% menjawab netral (N), yang artinya sebagian besar pelanggan netral atau ragu-ragu dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk JNE kepada orang lain”.

c. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.10.
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Keterangan		JAWABAN VARIABEL RESPONDEN					Total
		SS	S	N	TS	STS	
Y.1	Jlh	-	10	25	7	2	44
	%	-	23,1%	57%	16,9%	3%	100%
Y.2	Jlh	3	21	15	4	1	44
	%	7%	47%	35%	10%	0,9%	100%
Y.3	Jlh	2	19	20	2	1	44
	%	3%	46,1%	47%	3%	0,9%	100%
Y.4	Jlh	-	9	26	7	2	44

	%	-	20,1%	60%	16,9%	3%	100%
--	---	---	-------	-----	-------	----	------

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10. tersebut, variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan dengan hasil analisis deskripsi masing-masing item disajikan sebagai berikut:

- 1) Item Y.1 dengan pernyataan “Saya selalu menggunakan ekspedisi PT JNE”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) tidak ada, setuju (S) sebanyak 10 orang atau 23,1%, netral (N) sebanyak 25 orang atau 57%, tidak setuju (TS) sebanyak 7 orang atau 16,9%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 orang atau 3%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 25 responden atau 57% menjawab netral (N), yang artinya sebagian besar pelanggan netral atau ragu-ragu dengan pernyataan “Saya selalu menggunakan ekspedisi PT JNE”.

- 2) Item Y.2 dengan pernyataan “Saya tertarik ingin mencoba menggunakan jenis layanan lainnya yang ditawarkan PT. JNE”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 3 orang atau 7%, setuju (S) sebanyak 21 orang atau 47%, netral (N) sebanyak 15 orang atau 35%, tidak setuju (TS) sebanyak 4 orang atau 10%, sedangkan untuk jawaban sangat

tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang atau 0,9%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 21 responden atau 47% menjawab setuju (S), yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan pernyataan “Saya tertarik ingin mencoba menggunakan jenis layanan lainnya yang ditawarkan PT. JNE”.

- 3) Item Y.3 dengan pernyataan “Saya menceritakan hal-hal positif kepada orang lain setelah menggunakan ekspedisi PT. JNE”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) berjumlah 2 orang atau 3%, setuju (S) sebanyak 19 orang atau 46,1%, netral (N) sebanyak 20 orang atau 47%, tidak setuju (TS) sebanyak 2 orang atau 3%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1 orang atau 0,9%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 20 responden atau 47% menjawab netral (N), yang artinya sebagian besar pelanggan netral atau ragu-ragu dengan pernyataan “Saya menceritakan hal-hal positif kepada orang lain setelah menggunakan ekspedisi PT. JNE”.

- 4) Item Y.4 dengan pernyataan “Saya tidak terpengaruh dengan daya tarik ekspedisi lainnya selain PT. JNE”

Responden yang menyatakan sangat setuju (SS) tidak ada, setuju (S) sebanyak 9 orang atau 20,1%, netral (N) sebanyak

26 orang atau 60%, tidak setuju (TS) sebanyak 7 orang atau 16,9%, sedangkan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2 orang atau 3%.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 26 responden atau 60% menjawab netral (N), yang artinya sebagian besar pelanggan netral atau ragu-ragu dengan pernyataan “Saya tidak terpengaruh dengan daya tarik ekspedisi lainnya selain PT. JNE”.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan dapat dinyatakan normal apabila hasil *Standardized Residualnya* memiliki nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> \alpha$ (0,05). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54426356
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.085
	Positive	.056
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari tabel Kolmogorov-Smirnov di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari perhitungan pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), kriteria uji multikolinieritas diterangkan sebagai berikut:

1) Nilai Toleransi

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* $> 0,10$.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF $< 10,00$.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF $> 10,00$.

Tabel 4.12.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	-.987	1.855		-.532	.598			
CRM	.060	.087	.103	.693	.492	.385	2.597	
Kepuasan Konsumen	.662	.137	.722	4.839	.000	.385	2.597	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas di atas, diperoleh nilai tolerance dari kedua variabel independen lebih dari 0,10 dan hasil nilai VIF menunjukkan kedua variabel independen kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.
- 2) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.132	.989		3.167	.003
CRM	.002	.046	.008	.034	.973
Kepuasan Konsumen	-.108	.073	-.351	-1.487	.145

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

erdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas, diperoleh nilai Sig. $X_1 = 0,973 > \text{Sig. } \alpha = 0,05$ dan nilai Sig. $X_2 = 0,145 > \text{Sig. } \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, serta untuk menunjukkan arah pengaruh tersebut. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -0,987 + 0,060X_1 + 0,662X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X_1 = CRM (*Customer Relationship Management*)

X_2 = Kepuasan Konsumen

α = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error

Tabel 4.14.
Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.987	1.855		-.532	.598
CRM	.060	.087	.103	.693	.492
Kepuasan Konsumen	.662	.137	.722	4.839	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan model persamaan regresi linier berganda yang diambil dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -0,987 mempunyai arti bahwa variabel bebas CRM dan kepuasan konsumen dalam kondisi negatif, maka loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin nilainya adalah negatif sebesar -0,987%, yang artinya jika tidak terdapat pengaruh CRM (X_1) dan kepuasan konsumen (X_2) maka loyalitas pelanggan turun sebesar -0,987%.
- b. Variabel CRM (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,060, artinya jika CRM mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,060% dan sebaliknya jika CRM mengalami penurunan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan pula sebesar 0,060%.
- c. Variabel kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,662, artinya jika kepuasan konsumen mengalami kenaikan 1% maka loyalitas pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,662% dan sebaliknya jika kepuasan konsumen mengalami penurunan 1% maka

loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan pula sebesar 0,662%.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh CRM dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis penelitian terhadap variabel dengan pengujian sebagai berikut:

1) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi, dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan yang sempurna, sedangkan jika nilai $R^2 = 1$ maka ada hubungan antara variasi X dan Y atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.632	1.581

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Adjusted

R² sebesar 0,632, hal ini artinya bahwa besarnya pengaruh CRM dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan yang diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 63,2%, sedangkan sisanya 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

2) Uji-t (Uji Signifikan Parsial)

Uji t dilakukan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, dimana uji-t harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a) Tingkat signifikansi sebesar 0,05

b) $t = \alpha/2 ; n-k-1$

$$t = 0,05/2 ; 44-2-1$$

didapat nilai $t_{tabel} = 2,020 (0,025 ; 41)$

c) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat sig. $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16.
Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-987	1.855		-.532	.598

CRM	.060	.087	.103	.693	.492
Kepuasan Konsumen	.662	.137	.722	4.839	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

(1) Pengujian koefisien regresi variabel CRM (X_1)

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai t untuk variabel CRM (X_1) sebesar 0,693, ini berarti nilai t_{hitung} (0,693) < t_{tabel} (2,020). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel CRM (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

(2) Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X_2)

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai t untuk variabel kepuasan konsumen (X_2) sebesar 4,839, ini berarti nilai t_{hitung} (4,839) > t_{tabel} (2,020). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) di atas, disimpulkan bahwa hanya variabel kepuasan konsumen (X_2) yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

3) Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas (kualitas produk dan harga) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dalam penelitian ini digunakan tingkat sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$), dengan tingkat kepercayaan 95%.

$\alpha = 5\%$, $df_1 (k-1)$ (jumlah variabel - 1) atau $3-1=2$, dan $df_2 (n-k)$ atau $44-3=41$ (n adalah jumlah responden), maka didapat nilai untuk F_{tabel} adalah sebesar 3,23.

Kriteria pengujian:

H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau

$Sig. > \alpha$

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau

$Sig. \leq \alpha$

Tabel 4.17.
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	189.342	2	94.671	37.852	.000 ^b
Residual	102.544	41	2.501		
Total	291.886	43			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, CRM

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, didapat nilai $F_{hitung} = 37,852 > F_{tabel} = 4,07$ serta nilai signifikansi dari variabel CRM (X1) dan kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Adapun tingkat sig. adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a dalam penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel CRM (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

C. Laporan Penelitian

1. Pengaruh secara Parsial CRM dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk variabel X_1 yaitu CRM (*Customer Relationship Management*) yang telah dilakukan, diperoleh hasil $t_{hitung} = 0,693 < t_{tabel} = 2,020$ dengan tingkat sig. $0,492 > 0,05$. Untuk hasil pengujian dari variabel X_2 yaitu Kepuasan Konsumen diperoleh hasil $t_{hitung} = 4,839 > t_{tabel} = 2,020$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$.

Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang diterima hanya variabel X_2 yaitu kepuasan konsumen, sedangkan untuk variabel X_1 yaitu CRM ditolak. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengertian CRM (*Customer Relationship Management*) menurut Plessis dan Boon (2008) adalah proses membangun dan mengelola relasi

dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan profitabilitas organisasi (Tjiptono, 2011, hlm. 528).

Adapun menurut Lukas (2001) CRM (*Customer Relationship Management*) atau manajemen hubungan konsumen merupakan kombinasi dari orang-orang (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*) yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan (Adam, 2015, hlm. 70).

Indikator CRM (*Customer Relationship Management*) PT. JNE Pusat Banjarmasin berdasarkan pernyataan di atas meliputi:

a. Sumber daya manusia atau orang (*people*).

Di dalam implementasi CRM, karyawan yang bertugas menjalankan relasi dengan konsumen yaitu CS (*customer service*). Dimana dimensi ini menunjukkan bahwa karyawan PT. JNE memberikan pelayanan yang dinilai masih perlu pembenahan.

b. Proses (*process*)

Sama halnya dengan dimensi SDM di atas, karyawan yang bertugas dalam menjalankan proses penerapan CRM yaitu CS (*customer service*). Dimana dimensi ini menunjukkan bahwa proses atau cara yang diberikan karyawan PT. JNE dalam berinteraksi dengan pelanggan juga dinilai masih perlu pembenahan.

c. Teknologi (*technology*)

Teknologi pada dimensi ini merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Dimana dalam dimensi ini menunjukkan bahwa fasilitator komunikasi yang diberikan karyawan PT. JNE dinilai sudah memenuhi harapan.

Artinya di dalam penelitian ini responden lebih banyak merasa kurang setuju atau memilih netral serta kurang puas terhadap pelayanan CRM yang diberikan oleh karyawan PT. JNE Pusat Banjarmasin.

Adapun dari segi kajian syariahnya dalam pandangan konsep etika bisnis Islam, indikator CRM yang meliputi SDM atau orang (*people*), proses (*process*) dan teknologi (*technology*), jika dikaitkan dengan prinsip etika bisnis Islam (kebenaran, kepercayaan, keikhlasan, persaudaraan dan keadilan) dalam penerapannya oleh karyawan PT. JNE Pusat Banjarmasin dinilai masih perlu pembenahan.

Menurut Kotler dan Keller (2003) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara setelah menggunakan produk tersebut dengan sebelum menggunakan (Sudaryono, 2016, hlm. 79).

Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini meliputi:

- a. Kepuasan keseluruhan produk, dimana produk yang diberikan PT. JNE kepada pelanggan dinilai sudah mewakili keinginan pelanggan.
- b. Kepuasan keseluruhan dimensi pelayanan, dimana pelayanan yang diberikan PT. JNE kepada pelanggan dinilai sudah cukup baik.

- c. Kesesuaian produk dengan harapan, dimana produk yang telah ditawarkan PT. JNE kepada pelanggan dinilai sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Niat menggunakan jasa kembali. Dimana pada dimensi ini setelah pelanggan melakukan transaksi di PT. JNE, berdasarkan dari pengalaman yang telah mereka alami, rata-rata pelanggan merasa tidak keberatan atau setuju untuk menggunakan jasa kembali.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi, dimana pada dimensi dalam penelitian ini setelah pelanggan melakukan transaksi di PT. JNE berdasarkan dari pengalaman yang telah mereka alami, rata-rata pelanggan merasa tidak keberatan atau setuju untuk merekomendasikan produk JNE kepada orang lain.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin. Artinya dalam penelitian ini responden lebih banyak setuju pada kepuasan konsumen yang memang telah sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Pengaruh secara Simultan CRM dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil $F_{hitung} = 37,852 > F_{tabel} = 4,07$ dan tingkat signifikan untuk pengaruh CRM dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam

penelitian ini diterima, yang berarti terdapat pengaruh CRM dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Sheth dan Mittal (2004) merupakan komitmen seseorang kepada suatu produk, toko atau pemasok untuk menjalin hubungan yang sangat positif dimana seseorang tersebut berkeinginan untuk melakukan pembelian secara ulang (Tjiptono, 2011, hlm. 393).

Dimensi loyalitas pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya:

(www.lummoshop.co.id/blog/loyalitaspelanggan)

- a. Mempertahankan kelangsungan usaha
- b. Meningkatkan kinerja keuangan
- c. Prospek keuntungan lebih besar
- d. Biaya perawatan pelanggan lebih rendah
- e. Efisiensi
- f. Menjadi pembela

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*) dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*). Berdasarkan hasil tersebut dan dari pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa CRM dan kepuasan konsumen memang berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dan Ha dalam penelitian ini diterima.