

Dampak Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik

^{1,*}Lalu Muhammad Yunan Sangupati Rangkasari, ²Rezty Fauziah Novianty Z

^{1,*)}Jurusan Manajemen Transportasi Udara
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
21091129@students.sttkd.ac.id

²⁾Jurusan Manajemen Transportasi Udara
Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
rezty.fauziah@gmail.com

Article history:

Received December 24, 2024

Accepted December 28, 2025

Abstract

This study aims to analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at PT. Angkasa Pura Logistik. CRM is measured through three main dimensions: commitment, communication, and service quality. Customer satisfaction is used as a mediating variable. Data were obtained from 55 respondents through a questionnaire and analyzed using path analysis. The results show that commitment and communication have a significant influence on loyalty, while service quality has a significant influence on customer satisfaction. However, customer satisfaction does not have a direct influence on customer loyalty, indicating that loyalty is more influenced by barriers to switching to other services.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, logistics industry, customer satisfaction

Pendahuluan

Globalisasi telah mendorong peningkatan perdagangan internasional, yang menyebabkan peningkatan permintaan akan industri logistik. Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Udara (EMPU) memainkan peran penting dalam proses transportasi barang, termasuk PT. Angkasa Pura Logistik, Lombok. Namun, persaingan di industri ini telah mendorong kebutuhan akan strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk mempertahankan pelanggan.

Dampak Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di PT. Angkasa Pura Logistik diteliti dalam penelitian ini. CRM diukur melalui tiga dimensi utama: komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari 55 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

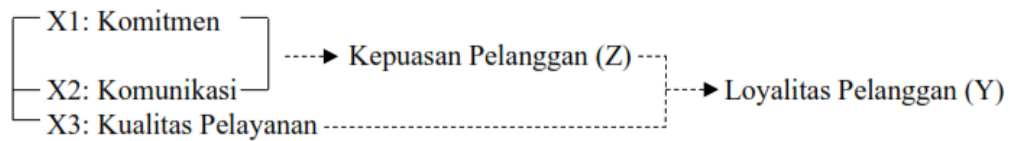
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain eksploratif kuantitatif, dengan pendekatan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Sumber data adalah 55 pelanggan PT. Angkasa Pura Logistik untuk periode 2023-2024. Kuesioner dengan skala Likert 5 poin digunakan untuk mengukur variabel komitmen, komunikasi, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur untuk menentukan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, dibagi menjadi:

- ✓ Substruktur 1: CRM terhadap Kepuasan Pelanggan, dan
- ✓ Substruktur 2: CRM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan hubungan antara tiga variabel independen Customer Relationship Management (CRM): komitmen (X_1), komunikasi (X_2), dan kualitas layanan (X_3), dan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) melalui variabel intervening kepuasan pelanggan (Z).

Diagram model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian
(Sumber: Penulis)

Kajian Pustaka

Customer relationship management (CRM)

1. Pengertian CRM. Menurut Kotler dan Keller [1], CRM adalah proses strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana CRM yang terdiri dari komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan [2].

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi CRM. Ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut Sorce dan Kotler dalam Lupiyoadi berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi CRM adalah komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan [3]. Berikut penjelasan mengenai komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan.

a. Komitmen – Komitmen organisasi (organizational commitment) diartikan sebagai suatu kondisi dimana seorang pegawai memihak organisasi serta tujuan dan kemauan untuk mempertahankan keanggotaannya pada pekerjaan tertentu seorang karyawan, sementara komitmen organisasi yang tinggi berarti memihak organisasi tersebut dan merekrut individu tersebut [2].

b. Komunikasi – Komunikasi adalah kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan [4].

c. Kualitas pelayanan – Menurut Kotler & Keller [5] berpendapat bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun [6].

Kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller [1], kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, sebagaimana dikutip oleh Ria Yuli Angliawati [7]. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Loyalitas pelanggan. Hermawan menjelaskan respons terhadap merek merupakan ukuran kesetiaan seorang pelanggan pada sebuah merek [8]. Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller [1] mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Hipotesis penelitian

H1 : Terdapat pengaruh komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengertian Instrumen

1. Uji validitas

Musrifah Mardiani Sanaky [9] menjelaskan –menurut Ghozali yang menyatakan– bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner menggunakan rumus korelasi yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai Rumus Uji Validitas:

$$r_{XY} = \frac{N \sum(XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)} \quad (1)$$

di mana r_{XY} adalah koefisien korelasi antara item dan total skor, N merupakan jumlah responden, $\sum X$ adalah total skor dari item tertentu, $\sum Y$ adalah total skor keseluruhan item, $\sum XY$ adalah total perkalian skor item dengan skor total, $\sum X^2$ adalah total kuadrat skor item, dan $\sum Y^2$ adalah total kuadrat skor total.

2. Uji realibilitas

Anisa Mahira [10] menjelaskan –menurut Notoatmodjo (2005) dalam Widi R (2011)–, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan rumus Spearman Brown –Rumus Uji Realibilitas– sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right) \quad (2)$$

di mana α adalah koefisien reliabilitas (Alpha Cronbach), k adalah jumlah item dalam instrumen, σ_b adalah varians dari skor setiap item, dan σ_t adalah varians total dari instrumen.

Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

a. Uji validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel mempunyai nilai yang signifikan ($< 0,05$), sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

b. Uji realibilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan, diketahui hasil statistik pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach lebih dari 0,6 ($> 0,6$), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel. Hasil rekapitulasi uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
1	Komiten (X1)	X1-1	0.742	0.000	Valid
		X1-2	0.846	0.000	Valid
		X1-3	0.780	0.000	Valid
2	Komunikasi (X2)	X2-1	0.801	0.000	Valid
		X2-2	0.853	0.000	Valid
		X2-3	0.865	0.000	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X2-4	0.869	0.000	Valid
		X2-5	0.668	0.000	Valid
		X3-1	0.585	0.000	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	X3-2	0.791	0.000	Valid
		X3-3	0.907	0.000	Valid
		X3-4	0.785	0.000	Valid
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	X3-5	0.594	0.000	Valid
		Z-1	0.809	0.000	Valid
		Z-2	0.902	0.000	Valid
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	Z-3	0.811	0.000	Valid
		Y-1	0.870	0.000	Valid
		Y-2	0.683	0.000	Valid
		Y-3	0.935	0.000	Valid

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefisien. Alpha Cronbach	Keterangan
1	Komiten (X1)	0.708	Reliabel
2	Komunikasi (X2)	0.872	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.785	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Z)	0.790	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan (Y)	0.775	Reliabel

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Analisis deskriptif banyak digunakan untuk mengkaji gambaran objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, dan butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

2. Kerlinger mengatakan bahwa yang dimaksud dengan analisis jalur (path analysis) adalah suatu bentuk terapan dari analisis multiregresi [11]. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian memuat penjelasan hasil analisis jalur yang berkaitan dengan substruktur kepuasan pelanggan dan substruktur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*). *Path analysis* digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat/kausal. Analisis jalur dilakukan dengan membagi menjadi 2 struktur, yaitu sub struktur 1 yaitu pengaruh X terhadap Z, kemudian sub struktur 2 yaitu pengaruh X

terhadap Y , dan Z terhadap Y . Berdasarkan analisis yang dilakukan, didapatkan persamaan untuk analisis jalur sebagai berikut:

1. Sub Struktur 1 – Hasil pengujian substruktur 1 yaitu pengaruh antara variabel komitmen (X_1), komunikasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dan variabel kepuasan pelanggan (Z) dapat dilihat pada Tabel 3. Koefisien determinasi (R^2) untuk model ini adalah 31%, artinya CRM memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 31%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 3. Substruktur 1 - CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

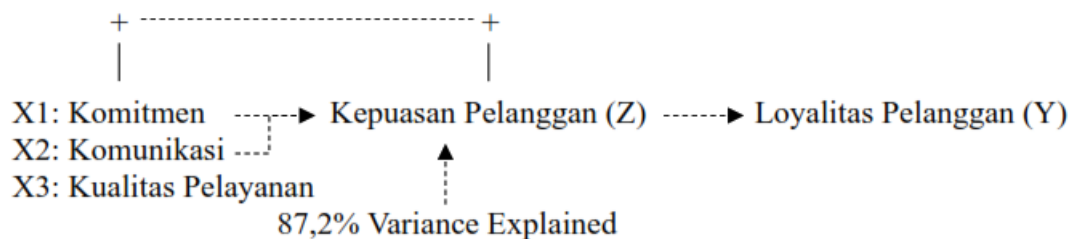
Variabel Bebas	Koefisien Jalur (β)	Signifikan (p)	Keterangan
Komitmen (X_1)	- 0,293	$p < 0,05$	Tidak Signifikan
Komunikasi (X_2)	0,008	$p > 0,05$	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,490	$p < 0,05$	Positif

2. Sub Struktur 2 – Hasil pengujian substruktur 2 yaitu pengaruh antara variabel komitmen (X_1), komunikasi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) serta pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) diperlihatkan oleh Tabel 4.

Tabel 4. Substruktur 2 - CRM dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Bebas	Koefisien Jalur (β)	Signifikan (p)	Keterangan
Komitmen (X_1)	0,333	$p < 0,05$	Positif
Komunikasi (X_2)	0,744	$p < 0,05$	Positif
Kualitas Pelayanan (X_3)	Tidak Signifikan	$p > 0,05$	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,019	$p > 0,05$	Tidak Signifikan

Koefisien determinasi (R^2) untuk model ini adalah 87,2%, artinya CRM dan kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 87,2%. Diagram berikut menunjukkan hubungan antar variabel berdasarkan hasil path analysis



Gambar 2. Hubungan antar variabel penelitian berdasarkan path analysis

Ketepatan model. Ketepatan model hipotesis penelitian diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Model persamaan substruktur 1 dengan koefisien determinasi sebesar 0,31 dan model persamaan substruktur 2 dengan koefisien determinasi 0,872. Dengan demikian hasil ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$R_{model}^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \quad (3)$$

Dengan menggunakan nilai R_1^2 dan R_2^2 sebesar 0,31 dan 0,872, maka harga R_{model}^2 adalah 0,91168

atau 91,168%.

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 91,168%, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 91,168% dan sisanya sebesar 8,8832% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

a. Rumus koefisien jalur (β)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (4)$$

Dalam persamaan ini, Y merupakan variabel dependen (kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan); X_1, X_2, X_3 adalah variabel independen (komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan); $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ adalah koefisien jalur masing-masing variabel independen; dan ε merupakan error term (kesalahan residu).

b. Ketepatan model path analysis

Gabungan koefisien determinasi dari semua submodel dihitung dengan rumus:

$$R_{model}^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \quad (5)$$

di mana $(R_{model})^2$ adalah ketepatan model keseluruhan, R_1^2 adalah koefisien determinasi substruktur 1 (yakni CRM terhadap kepuasan pelanggan), R_2^2 adalah koefisien determinasi substruktur 2 (yakni CRM dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan).

c. Rumus signifikansi path analysis

Signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung diuji menggunakan uji t:

$$t = \frac{\beta}{SE_{\beta}} \quad (6)$$

di mana t, β , dan SE_{β} berturut-turut adalah nilai uji statistik, koefisien jalur (path coefficient), dan standar error dari koefisien jalur.

d. Rumus koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel dependen.

$$R^2 = 1 - \frac{SSE}{SST} \quad (7)$$

di mana R^2, SSE , dan SST berturut-turut merupakan koefisien determinasi, *sum of squared errors* (jumlah kuadrat kesalahan residual), dan *total sum of squares* (total kuadrat penyimpangan).

Pembahasan Pengujian Hipotesis

1. *Komitmen Tidak Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.* Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan PT. Angkasa Pura Logistik lebih memprioritaskan kualitas layanan dibandingkan hubungan emosional dengan perusahaan.

2. *Kualitas Pelayanan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.* Kualitas pelayanan adalah faktor kunci yang mendorong kepuasan pelanggan. Hal ini mencakup kecepatan, ketepatan, dan keandalan dalam pengiriman barang.

3. *Komunikasi Penting bagi Loyalitas Pelanggan.* Komunikasi memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa lebih terikat jika perusahaan memberikan informasi yang transparan dan responsif terhadap kebutuhan mereka.

4. *Kepuasan Tidak Berpengaruh Langsung terhadap Loyalitas*. Loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh hambatan perpindahan ke perusahaan lain dibandingkan tingkat kepuasan layanan. Hambatan ini termasuk proses administrasi yang rumit jika berpindah ke penyedia layanan lain.

Dalam penelitian menggunakan *path analysis*, beberapa rumus digunakan untuk perhitungan koefisien jalur, uji validitas, uji reliabilitas, serta koefisien determinasi.

Kesimpulan

1. Variabel komitmen (X_1) berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan (Z), variabel komunikasi (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z), dan variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z).
2. Variabel komitmen (X_1) dan variabel komunikasi (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel kepuasan pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y), tingkat loyalitas pelanggan bukan disebabkan karena kepuasan yang tinggi sehingga menjadikan mereka loyal, melainkan karena ketidakinginan pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lain yang nantinya membutuhkan waktu untuk mengurus surat-surat yang dibutuhkan mulai dari awal, sedangkan barang harus bisa segera dikirim.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- [2] Ayu Abriyanti Chandra Dewi, P. D. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-9.
- [3] Dinanti Nanda Pertiwi Siregar, W. C. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) Pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan . *Jurnal SAINTIKOM (Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer)*, 19(1), 17-23.
- [4] Nandini, W. K. (2024). Peran Komunikasi Dalam Peningkatan Kinerja Organisasi. *JCRD: Journal of Citizen Research and Development*, 1(2), 138-143.
- [5] Kotler, P., Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. Pearson.
- [6] Muhammad Fikrie Fauzi, A. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Handphone. *Solusi : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* , 21(3), 251-258.
- [7] Ria Yuli Angliawati, M. F. (2023). Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52-65.
- [8] Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 143-161.
- [9] Musrifah Mardiani Sanaky, L. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.
- [10] Anisa Mahira, Z. F. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Camat Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai (Studi Pada Kantor Camat Bubon Kabupaten Aceh Barat). *Journal of Social and Policy Issues*, 1(3), 89-93.
- [11] Kerlinger, F.N., Lee, H.B. 2000. *Foundations of Behavioral Research*. Harcourt College Publishers.