

## **Customer Relationship Management pada Perusahaan Pelayaran Nasional di Indonesia**

### **Customer Relationship Management of National Shipping Services in Indonesia**

**Umar Gasing<sup>a,1\*</sup>, Prasadja Ricardianto<sup>b,2</sup>, Yosi Pahala<sup>c,3</sup>  
Yana Tatiana<sup>d,4</sup>, Sri Handayani<sup>e,5</sup>**

<sup>abcde</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jl. IPN No. 2, Cipinang Besar Selatan, Jakarta, Indonesia

<sup>1\*</sup>zumar.gassing@gmail.com, <sup>2</sup>ricardianto@gmail.com, <sup>3</sup>yosipahala@itltrisakti.ac.id,

<sup>4</sup>yana23011972@gmail.com, <sup>5</sup>srihandayaniaddress@gmail.com

\*corresponding e-mail

This is an open access article under the terms of the CC-BY-NC license

#### **ABSTRACT**

*One of the companies in freight forwarding services in Indonesia is PT Pelayaran LintasHarmoni. It provides custom clearance services, cargo shipments and goods delivery from abroad and domestic. Due to the pandemic, the company had lessen the goods distribution activities. In order to survive, the company should pay much more attention to the customer needs. This research aims to find out the direct and indirect effect of logistics service quality and customer relationship management through customers' satisfaction to customers' loyalty. The research used Path Analysis and Smart PLS as the analysis tool with a total sample of 105 respondents. The sample was taken from the customers directly related to the importer's department. The results show that the study has a direct, indirect and significant influence on customers' loyalty of the logistics service quality and customer relationship management by making the customers satisfied. It shows that the quality of logistics services not only measure the physical attributes but also focus more on how to approach the customers and find out about their needs.*

**Keywords:** *logistics service quality, customer relationship management, satisfaction, loyalty, shipping companies*

#### **ABSTRAK**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa *freight forwarding* adalah PT Pelayaran Lintas Harmoni dengan pelayanan customs clearance dan pengiriman kargo maupun pelayanan yang di butuhkan untuk pengiriman barang dari/ke luar negeri dan dalam negeri. PT Pelayaran lintas harmoni mengalami penurunan kegiatan pengiriman barang karena pandemik Covid-19. Oleh karena hal tersebut perusahaan harus dapat bertahan dalam melewati kondisi tersebut, Salah satu upaya bertahan dalam bisnis *freight forwarding* dengan memperhatikan kebutuhan customer/pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas pelayanan logistik, manajemen hubungan pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Permasalahan utama penelitian ini adalah, kesulitan bertahan pada bisnis jasa pengurusan transportasi akibat pandemi Covid-19; dan semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam bidang jasa pengurusan transportasi. Alat

penelitian dengan *path analysis* dengan *Smart PLS* dan jumlah sampel sebanyak 105 responden dari pelanggan yang berhubungan langsung dengan bagian importir. Hasil penelitian terdapat dampak langsung dan tidak langsung variabel kualitas pelayanan logistik dan manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan logistik tidak hanya mengukur atribut fisik saja tetapi yang lebih kualitatif dan memfokuskan pendekatan dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

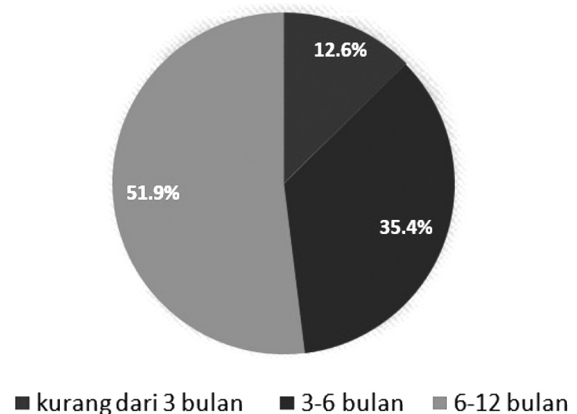
**Kata Kunci:** kualitas pelayanan logistik, manajemen hubungan pelanggan, kepuasan, loyalitas, perusahaan pelayaran

## A. Pendahuluan

Pada sektor logistik atau usaha transportasi dengan laju pertumbuhan usaha transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan negatif dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Penurunan volume sektor logistik tersebut sangat dipengaruhi masa Covid-19 yang berimbas terhadap penurunan permintaan barang dan komoditas, maupun aktivitas industri (Gambar1) (Hanafi, 2020). Di samping itu pertumbuhan dunia logistik Indonesia pada tahun 2013 – 2017 sebesar 11,7% didukung dengan pertumbuhan *freight forwarder* yang mencapai 11,8% (Pramudita, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya perusahaan dalam bidang bisnis yang sama akan memperketat persaingan bisnis. PT Pelayaran Lintas Harmoni (PLH) mengalami penurunan kegiatan pengiriman barang dari luar negeri atau impor barang. Berdasarkan data pengiriman pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa mengalami penurunan mulai dari bulan Mei sampai bulan berikutnya dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan tersebut. Hal ini mengidentifikasikan bahwa dengan terjadi penurunan jumlah pengiriman tersebut menunjukkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa pada PT PLH mengalami penurunan loyalitas. Pelanggan setia atau loyal selalu menggunakan jasa atau produk dari perusahaan yang berdampak juga pada pelanggan yang menggunakan perusahaan PLH.

Berdasarkan hasil penelitian Pramudita, (2020) bahwa untuk mencapai ekspektasi atau harapan pelanggan perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas suatu pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan. Kualitas pelayanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan kerjasama yang erat dengan perusahaan (Zuhri et al., 2017). Hasil kajian Jamkhaneh et al., (2022), memberikan pedoman penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan logistik yang dapat mengatasi tantangan rantai pasokan dan logistik. Mayoritas pelanggan melakukan pekerjaan yang baik dalam hal kualitas, akurasi, dan ketepatan waktu dan memiliki tingkat layanan logistik yang tinggi (Ma et al., 2022).

Kemampuan bertahan jika covid terus berlangsung (1.256 responden)



Gambar 1 Grafik Ketahanan Usaha Logistik (Hanafi, 2020)

Menurut Mentzer et al., (2001), model SERVQUAL akan menjadi salah satu model pengukuran yang paling efektif untuk menilai kualitas layanan logistik. Kualitas pelayanan khusus jasa logistik merupakan rangkaian interaksi diantara penyedia jasa logistik Thai, (2014). Perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan sebagai upaya untuk mendapatkan pelanggan yang loyal (Setyowati, 2017). Pada era modern ini, setiap ada gejolak politik dan ekonomi yang sangat mungkin terjadi akan mempengaruhi CRM (Lozada-Contreras et al., 2022). Pemantauan kinerja organisasi dan strategis CRM dari waktu ke waktu, akan memungkinkan proses pengambilan keputusan yang lebih jelas dan orientasi ke masa depan (Ledro et al., 2022).

Beberapa permasalahan penelitian ini antara lain seperti; (1) Kesulitan bertahan pada bisnis jasa pengurusan transportasi akibat pandemi Covid-19; (2) Semakin meningkatnya persaingan bisnis dalam bidang industri jasa pengurusan transportasi, (3) Terjadi penurunan kegiatan pengiriman pada PT Pelayaran Lintas Harmoni, (4) Jumlah customer pada perusahaan yang menurun; dan (5) Mengalami hambatan dalam pengurusan dan pengiriman barang.

Secara teoretik, kualitas layanan merupakan identifikasi barang atau jasa yang berdampak pada kemampuannya untuk memberi kepuasan pelanggannya (Abdullah & Tantri, 2015). Dari perspektif konsumen, logistik merupakan kegiatan untuk menyampaikan produk ke konsumen secara tepat, dengan tujuh indikator ketepatan (Zaroni, 2019). Menurut (Thai, 2014), kualitas pelayanan khusus jasa logistik merupakan rangkaian interaksi diantara penyedia jasa logistic. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan logistik adalah usaha perusahaan dalam memberikan pelayanan aktivitas-aktivitas logistik dengan meminimalkan biaya tanpa mengurangi kualitas jasa yang diberikan dengan tujuan mencapai ekspektasi pelanggan.

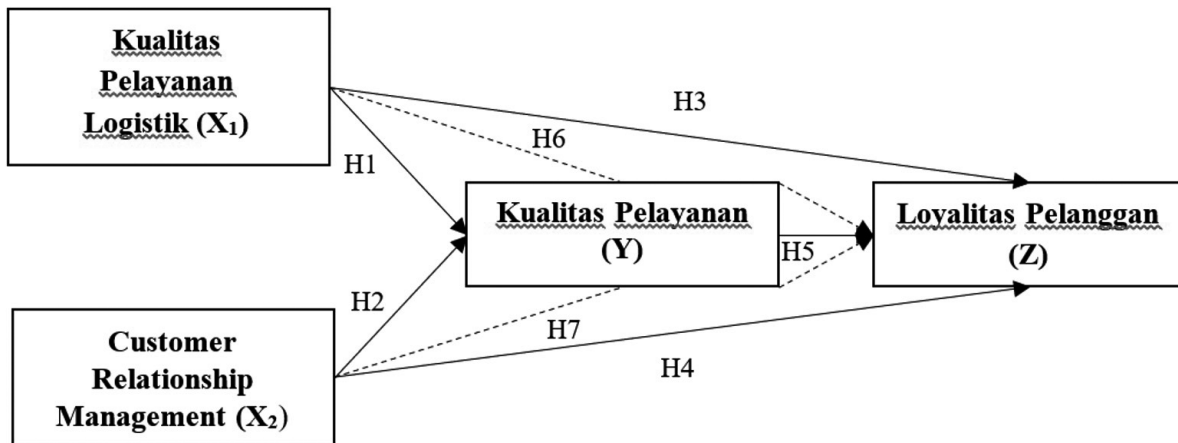
*Customer Relationship Management* (CRM), merupakan proses rotasi organisasi

perusahaan dengan pelanggan, termasuk produksi, pengumpulan dan analisis analisis data dan penggunaan hasil untuk meningkatkan layanan (Akhgari et al., 2022; Budiyanto & Surya, 2019; Kotler & Keller, 2016). Buttler menjelaskan bahwa CRM cara untuk menggabungkan metode-metode untuk membentuk dan memenuhi keinginan pelanggan yang dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan (Mulyaningsih, 2013). Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut menjelaskan CRM adalah suatu metode untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan agar saling menguntungkan.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Lovelock & Wirtz, (2011), terlihat pada besarnya pelayanan kepada pelanggannya, dan akan berdampak kepada kebahagiaan atau kekecewaan. Kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai kondisi dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima pelanggan (Abdullah & Tantri, 2015; Sangadji, 2017). Sedangkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu ukuran rasa yang timbul setelah pelanggan menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dan membandingkannya antara ekspektasi yang diharapkan pelanggan.

Menurut Tjiptono, (2017), dan Pramudita, (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen pengguna jasa atau produk dalam hal ini pelanggan terhadap suatu merek yang menghasilkan produk atau layanan jasa, pemasok ataupun sebuah perusahaan berdasarkan sifat yang sangat positif dan manfaat dalam pembelian jangka panjang. Menurut Kotler & Keller, (2016), bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *word of mouth*, *reject another* dan *repeat purchasing*. Loyalitas pelanggan dapat disintesisasikan, sebagai komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa secara berulang.

Tujuan penelitian yang dilaksanakan dalam menyusun penelitian ini antara lain adalah, untuk mengetahui dampak langsung dan tidak langsung kualitas pelayanan



Gambar 2 Model Konseptual

logistik, loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pelayanan Lintas Harmoni.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan perumusan masalah yang telah disebutkan tersebut dapat dirumuskan dalam hipotesis:

H1. Kualitas pelayanan logistik berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan

H2. *Customer relationship management* berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan

H3. Kualitas pelayanan logistik berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan

H4. *Customer relationship management* berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan

H5. Kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan

H6. Kualitas pelayanan logistik berdampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7. *Customer relationship management* berdampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

## B. Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan impor yang menggunakan jasa pada PT Pelayanan Lintas Harmoni (PLH) dengan ketentuan minimal melakukan pengiriman impor dua kali pada

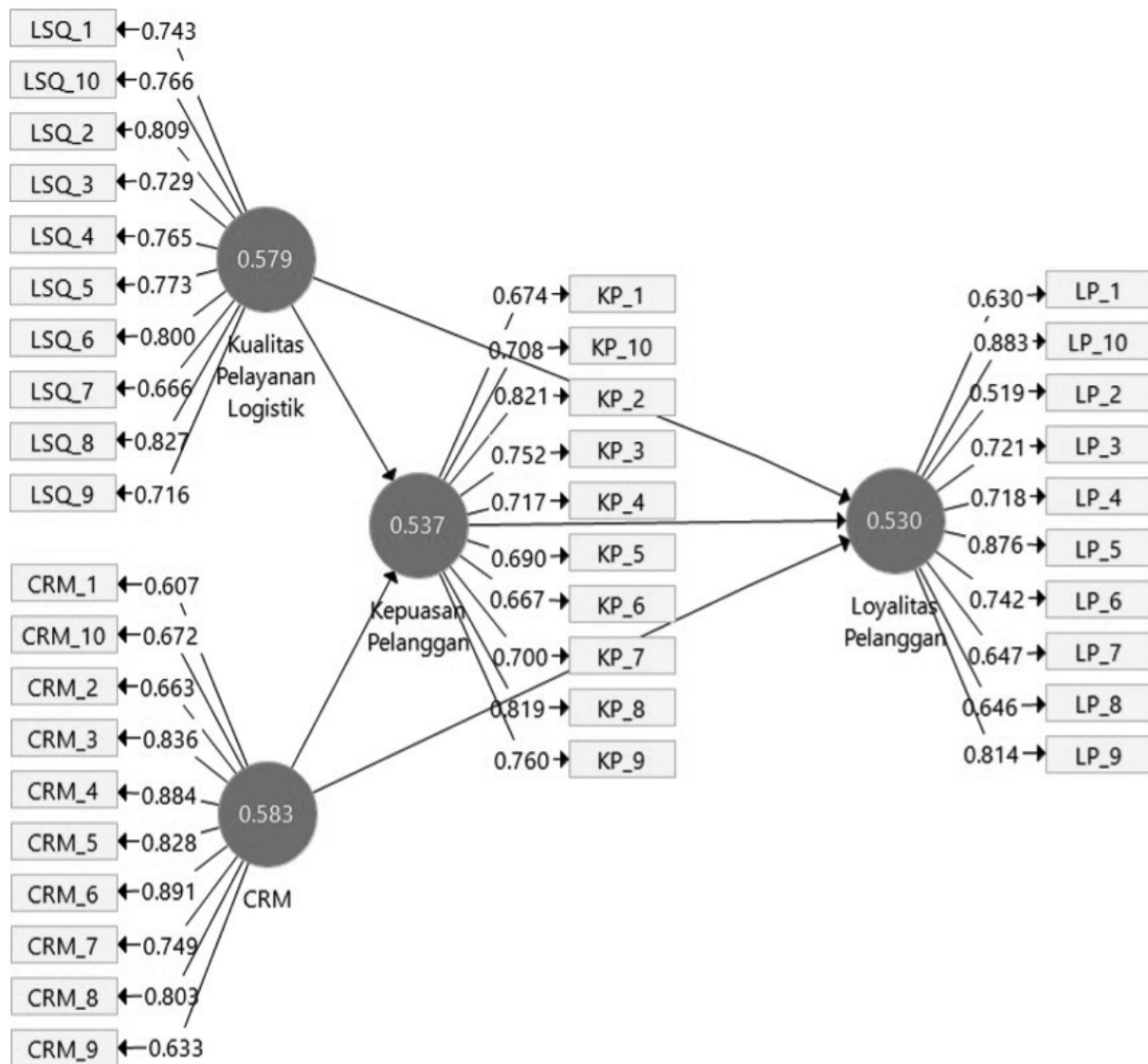
tahun 2019-2020 dengan total 35 perusahaan. Responden dalam penelitian ini diambil 1-3 orang dari perusahaan sebagai pelanggan dengan kriteria responden pada bagian yang berhubungan langsung dengan pihak PLH sehingga total responden mencapai 105 responden. Pelanggan yang berhubungan langsung dengan PLH seperti bagian importir atau suatu perusahaan/bagian operasional/divisi pengadaan barang. Teknik analisis yang digunakan yaitu *path analysis-Smart PLS 3*. Beberapa tahapan analisis penelitian ini melalui uji validitas, validitas *convergent*, validitas *discriminant*, uji reliabilitas, metode analisis data, menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif dalam analisis.

## C. Hasil dan Pembahasan

Uji *convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* dengan menggunakan Smart PLS menunjukkan bahwa nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5 maka keempat variabelnya valid.

Hasil uji diskriminan dan hasil pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross loading* (Tabel 2).

Pada Tabel 2 diperoleh nilai AVE kepuasan pelanggan sebesar 0,733 lebih besar daripada nilai korelasi antara struktur yaitu



Gambar 3 Model Struktural *Outer Model*

0,710. Nilai AVE kualitas pelayan logistik juga lebih besar daripada struktur model lainnya dengan nilai 0,761. Dan nilai AVE loyalitas pelanggan lebih besar dari struktur model lainnya dengan nilai 0,728 yang dapat disimpulkan bahwa model tersebut mempunyai validitas diskriminasi yang baik.

Konstruksi pada keempat variabelnya

memenuhi kriteria reliabilitas (Tabel 3). Namun, akan lebih baik menggunakan *composite reliability* dalam mengestimasi konsistensi internal dalam suatu konstruk. Nilai yang dihasilkan adalah > 0,70 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 1 Pengujian validitas diskriminan

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CRM	0.583
Kepuasan Pelanggan	0.537
Kualitas Pelayanan Logistik	0.579
Loyalitas Pelanggan	0.530

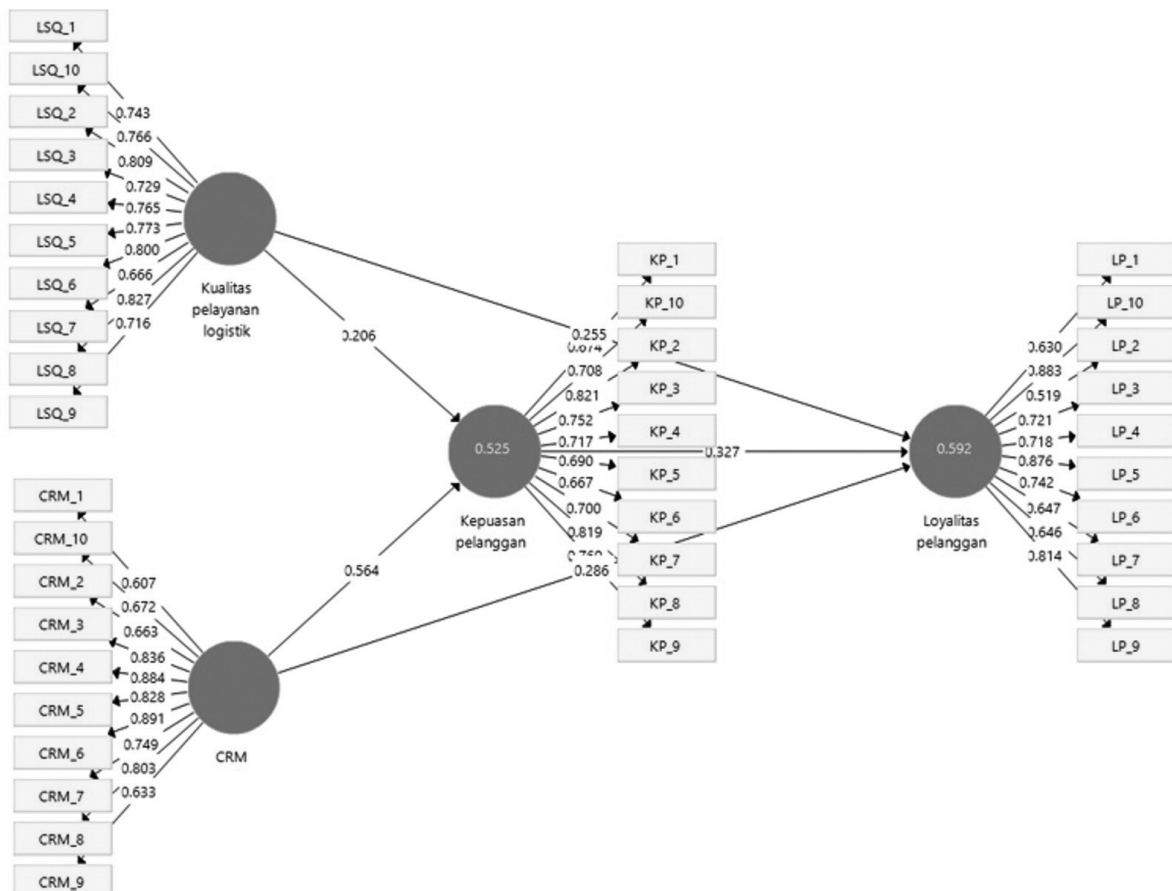


Tabel 2 *Fornell-Larcker Criterion* antara Variabel

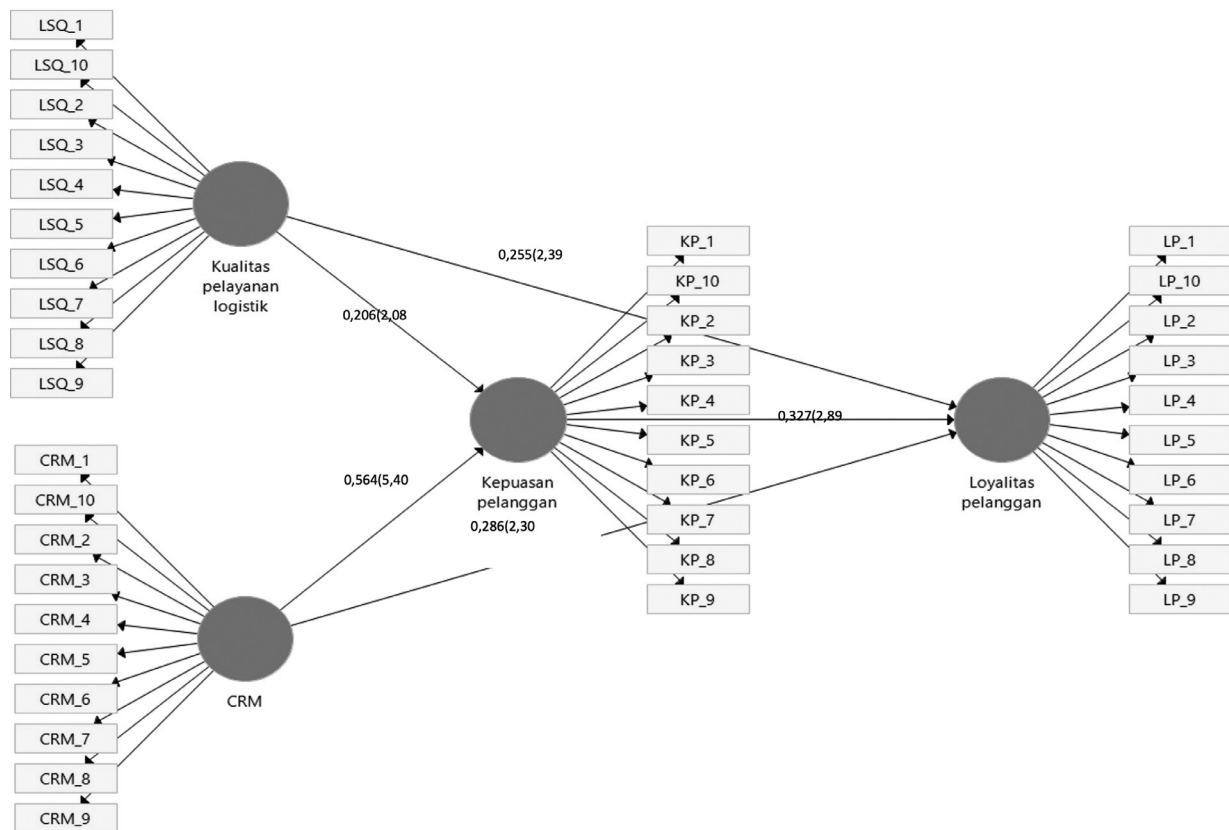
	CRM	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan Logistik	Loyalitas Pelanggan
CRM	<b>0.763</b>			
Kepuasan Pelanggan	0.710	<b>0.733</b>		
Kualitas Pelayanan Logistik	0.706	0.605	<b>0.761</b>	
Loyalitas Pelanggan	0.699	0.685	0.655	<b>0.728</b>

Tabel 3 Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Evaluasi Model
CRM	0.917	0.932		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.903	0.920		Reliabel
Kualitas Pelayanan Logistik	0.919	0.932	> 0.70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.898	0.917		Reliabel



Gambar 4 Model Struktural *Inner Model*



Gambar 5 Jalur Berdampak Langsung

1. Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan melakukan validitas *convergent* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk dan validitas *discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* atau melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 4 Nilai  $R_{Square}$  dan  $Q_{Square}$

Variabel	$R_{Square}$	$Q_{Square}$
Kepuasan Pelanggan	0,525	0,267
Loyalitas Pelanggan	0,592	0,281

Nilai  $R_{Square}$  dari kepuasan pelanggan sebesar 0,525 artinya variabel kualitas pelayanan logistik dan CRM secara substansial dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan dengan tingkat 52,5%. Sedangkan, nilai  $R_{Square}$  variabel loyalitas pelanggan yaitu 0,592 artinya variabel kualitas pelayanan logistik, CRM dan kepuasan pelanggan secara substansial dapat menjelaskan variabel

loyalitas pelanggan dengan tingkat 59,2%. Melihat nilai  $Q_{Square}$  variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,267 dan loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,281 artinya lebih besar dari 0,1.

2. Analisis Dampak Langsung

H1. Dampak Kualitas Pelayanan Logistik terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan logistik terhadap variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *original sample* 0,206, dan nilai  $p_{value}$  yaitu 0,019 dan nilai  $T_{Statistic}$  2,085 > 1,96, maka terdapat dampak secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan logistik terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan kajian Hasanah & Suryoko, (2017), Japarianto, (2018), Hati & Juliati, (2019) dan Budiyanto & Surya, (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan logistik terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil signifikan dan positif. Maka, hasil penelitian berdasarkan teori ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Artinya, kualitas

Tabel 5 Analisis Berdampak Langsung

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T<sub>Statistic</sub> ((O/STDEV))</b>	<b>P<sub>Values</sub></b>
Kualitas Pelayanan Logistik -> Kepuasan Pelanggan	0.206	0.208	0.099	2.085	0.019
CRM -> Kepuasan Pelanggan	0.564	0.572	0.104	5.405	0.000
Kualitas Pelayanan Logistik -> Loyalitas Pelanggan	0.255	0.265	0.107	2.391	0.009
CRM -> Loyalitas Pelanggan	0.286	0.287	0.125	2.300	0.011
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.327	0.326	0.113	2.896	0.002

pelayanan logistik berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### H2. Dampak *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *original sample* 0,564, dan nilai  $p\text{-value}$  yaitu 0,000 dan juga nilai  $T_{Statistic}$  5,405 > 1,96 sehingga berdampak secara positif dan signifikan antara CRM terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis mendukung hasil kajian yang dilakukan (Iriandini et al., (2015), Budiyanto & Surya, (2019), Darmansyah et al., (2020), dan Setyaningrum & Rahadhini, (2018) yang menyatakan CRM berdampak terhadap kepuasan pelanggan.. Maka, hasil penelitian berdasarkan teori ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Artinya, CRM berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### H3. Dampak Kualitas Pelayanan Logistik terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis antara variabel kualitas pelayanan logistik terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *original sample* 0,255 dan nilai  $p\text{-value}$  yaitu 0,009 dan nilai  $T_{Statistic}$  2,391 > 1,96 sehingga berdampak secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan logistik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis sejalan dengan hasil penelitian Mulyaningsih, (2013),

Hasanah & Suryoko, (2017), Novandy & Rastini, (2018), Hati & Juliati, (2019), dan Budiyanto & Surya, (2019) bahwa dampak variabel kualitas pelayanan logistik terhadap loyalitas adalah signifikan. Maka, hasil penelitian berdasarkan teori ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Artinya, CRM berdampak langsung terhadap variabel kepuasan pelanggan.

#### H4. Dampak *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *original sample* 0,286 dan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,011 dan nilai  $T_{Statistic}$  2,300 > 1,96 sehingga berdampak secara positif dan signifikan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini sesuai dengan kajian Mulyaningsih, (2013) dengan memperoleh hasil pengujian koefisien regresi variabel CRM adalah signifikan. Sejalan pula dengan penelitian Budiyanto & Surya, (2019), Setyaningrum & Rahadhini, (2018) dan Darmansyah et al., (2020) dengan berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan variabel CRM berdampak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hasil penelitian berdasarkan teori ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Artinya, CRM berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

#### H5. Dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan



Hasil uji hipotesis antara variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai *original sample* 0,327 dan nilai  $p\text{-value}$  yaitu 0,002 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $T_{Statistic}$  2,896 > 1,96 sehingga berdampak secara positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil perhitungan ini sejalan dengan kajian Saribanon et al., (2016), dan Setyowati, (2017) yaitu kepuasan pelanggan akan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, artinya kepuasan pelanggan semakin baik pada perusahaan tersebut mampu mendorong mewujudkan atau peningkatan loyalitas pelanggan. Tetapi pada hasil penelitian Budiyanto & Surya, (2019) bahwa tidak ada dampak pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kurangnya dampak kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dapat didampaki oleh berbagai faktor antara lain lamanya waktu yang dibutuhkan pelanggan terhadap layanan yang akan digunakan dan kurangnya pilihan layanan lain yang digunakan atau disebut *captive* pelanggan. Hal tersebut berarti kebutuhan jasa bersifat konsumsi sementara maka dapat membuat pelanggan menjadi tidak loyal pada jasa yang disediakan oleh perusahaan. Maka, hasil penelitian berdasarkan teori ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Artinya, kepuasan pelanggan berdampak langsung secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

### 3. Analisis Dampak Tidak Langsung

Tabel 6 Analisis Dampak Tidak

Langsung

H6. *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan bantuan aplikasi *Smart PLS*, dampak antara *customer relationship management* terhadap loyalitaspelangganmelaluikepuasanpelanggan menunjukkan nilai *original sample* 0.285 dan nilai  $p\text{-value}$  yaitu 0,012 sehingga berdampak positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Tabel 6). Hasil analisis ini mendukung temuan sebelumnya oleh Setyaningrum & Rahadhini, (2018) dan Pratiwi & Dermawan, (2021), bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara variabel CRM terhadap loyalitas pelangggan melalui kepuasan pelanggan. Maka, hasil penelitian berdasarkan teori ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Artinya, CRM berdampak tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

H7. Kualitas Pelayanan Logistik dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis pada kualitas pelayanan logistik yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *original sample* 0,268 dan nilai  $p\text{-value}$  sebesar 0,046, sehingga berdampak positif dan signifikan antara

Tabel 6 Analisis Dampak Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	$T_{Statistics} ((O/STDEV))$	$P_{Values}$
CRM -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan Kualitas Pelayanan Logistik ->	0.285	0.189	0.082	2.252	0.012
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.268	0.168	0.040	2.683	0.046

kualitas pelayanan logistik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Tabel 6). Hasil kajian ini mendukung temuan Novandy & Rastini, (2018), dan Saribanon et al., (2016) bahwa kepuasan pelanggan dapat berdampak pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas layanan logistik terhadap loyalitas pelanggan yang menyebabkan dampak kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, hasil penelitian berdasarkan teori ini mendukung hasil penelitian sebelumnya. Artinya, kualitas pelayanan logistik berdampak tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

#### D. Simpulan

Pengiriman barang atau jasa pengurusan transportasi dan logistik perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai inovasi untuk menciptakan profit perusahaan yaitu dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan logistik. Kualitas pelayanan logistik tidak hanya mengukur atribut fisik tetapi mengukur yang lebih kualitatif seperti kualitas kontak personal (*personnel contact quality*) yaitu bagaimana karyawan perusahaan logistik atau *freight forwarding* memiliki kemampuan dan membantu pelanggan menyelesaikan masalahnya. Kualitas pelayanan logistik juga memperhatikan kualitas informasi (*information quality*) dengan pelanggan mempunyai informasi yang berkualitas dan akurat maka pelanggan dapat menggunakan informasi tersebut untuk mengambil keputusan atau informasi mengenai kondisi barang pelanggan. Komponen atau indikator dari Kualitas pelayanan logistik yang berjalan baik akan menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan logistik yang terbaik untuk pelanggan menjadi salah satu tujuan perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan jasa pengurusan transportasi yang pada akhirnya pelanggan menjadi pelanggan

yang loyal untuk perusahaan.

Perusahaan pengiriman barang maupun perusahaan jasa pengurusan transportasi sebaiknya berupaya mempertahankan pelanggan dengan menerapkan *customer relationship management* ada beberapa faktor penting yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan identifikasi profil pelanggan yaitu mengetahui kebutuhan/kemauan pelanggan pada hasil kuesioner nilai rata-rata pada indikator tersebut adalah terendah dengan pernyataan (perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan) dapat diartikan perusahaan kurang memperhatikan kebutuhan/kemauan pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang dari/ke luar negeri.

Pada variabel kepuasan pelanggan jawaban indikator terendah pernyataan (akses yang mudah secara langsung dan tidak langsung/secara online/email) yang dapat diartikan perusahaan kurang memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, kebutuhan, serta keluhannya atau pelanggan sulit menyampaikan saran dan kebutuhannya kepada perusahaan. Untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian disarankan meneliti variabel-variabel lain yang mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sehingga beberapa penelitian dengan variabel independen yang berbeda tersebut dapat menjadi pembanding dengan variabel dependen yang sama dengan penelitian ini.

#### E. Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2015). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Akhgari, N., Keshtkar, M., & Ahmadi Sharif, M. (2022). Investigating the effect of business intelligence on the success of customer relationship management using knowledge management mediating variable (Case study: Shipping industry of the Islamic Republic of Iran). *Quarterly*

*Journal of Industrial Technology Development*, 20(48), 35-52.

- Budiyanto, G. A., & Surya, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelabuhan Cigading–PT Krakatau Bandar Samudera). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 3(2), 198-214.
- Darmansyah, A. S., Asiati, D. I., & Hendro, O. (2020). Customer Relationship Management (CRM) Implementation of Customer Satisfaction and Loyalty in PT. Indonesia Port Corporation Terminal Petikemas (PT. IPC Tpk) Sumbagsel. *Kolegial*, 8(1), 132-148.
- Elen, & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Express Indosat. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 8(1), 142–155.
- Fadli, M. F., & Giovanni, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. BPR Prima Multi Makmur. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(2), 152–63.
- Hanafi, Y. N. (2020). *Ketahanan Angkutan Logistik Pada Masa Pandemi Covid-19*. ALFI. <https://docplayer.info/218254298-Ketahanan-angkutan-logistik-pada-masa-pandemi-covid-19.html>
- Hasanah, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 88-97.
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 240-249.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 1–8.
- Jamkhaneh, H. B., Shahin, R., & Tortorella, G. L. (2022). Analysis of Logistics 4.0 service quality and its sustainability enabler scenarios in emerging economy. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100053.
- Japarianto, E. (2018). Pengaruh logistics service quality terhadap customer retention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada industri ekspedisi laut di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 25-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Eds.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall International.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). How to assess organizational and strategic impacts of customer relationship management: A multi-perspective performance evaluation method. *Expert Systems with Applications*, 199, 117024.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology and Strategy* (7th Eds.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lozada-Contreras, F., Orengo-Serra, K. L., & Sanchez-Jauregui, M. (2022). Adaptive customer relationship management contingency model under disruptive events. *Journal of Advances in Management Research*, 19(2), 198-219.
- Ma, M., Shen, L., & Sun, X. (2022).

- Optimization of e-commerce logistics service quality considering multiple consumption psychologies. *Frontiers in Psychology*, 13, 956418.
- Mentzer, J., Flint, D., & Hult, G. (2001). Logistics Service Quality as A Segment Customized Process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82-104.
- Mulyaningsih, M. (2013). Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pandu Siwi Sentosa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Novandy, M. I., & Rastini, N. M. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studikasu: Usaha Ekspedisi Tiki Di Kota Denpasar)*. (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pramudita, A. S. (2020). Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(1), 15-21.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87-93.
- Sangadji, E. M. (2017). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saribanon, E., Sitanggang, R., & Amrizal, A. (2016). Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 3(3), 317.
- Setyaningrum, V. W., & Rahadhini, M. D. (2018). Customer Relationship Management Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(2). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(2), 245 – 252.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.
- Thai, V. V. (2014). Logistics Service Quality : Conceptual Model and Empirical Evidence. *International Journal of Logistics*, 1–34.
- Tjiptono, F. (2014). *Service Management Improves Excellent Service*. Jakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2017). Analisis Perbedaan Kualitas Pelayanan & Kepuasan. *Young Consumers*, 2(1), 43–49. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2017-00697>
- Zaroni. (2019). *Logistics (Memahami Strategi dan Praktik Terbaik)*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Zuhri, S., Andriansyah, A., Asmadi, D., & Khajar, S. (2017). Analisis Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Pengiriman Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 15(2), 101-108.