

**ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Survei pada Penumpang PT KAI di Kota Sukabumi)**

Karin Maulia Sulaeman¹
Asep Muhamad Ramdan²
Dicky Jhoansyah³

¹Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Indonesia
¹karinmaulia1711@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Indonesia
² amr37ramdan@ummi.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Indonesia
³ dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze customer relationship management and customer value on customer loyalty. The author uses quantitative research methods with descriptive and associative approaches. The population used in this study were customers of PT KAI DAOP I Sukabumi Station. In this study, researchers used a purposive sampling technique. From the customer population of PT KAI Sukabumi, the researchers decided to use the Cochra formula, with a total of 385 samples. The data analysis technique used is the classical assumption test, multiple linear regression analysis which includes the coefficient of determination, multiple correlation coefficient and partial test (t test). The results showed that partially customer relationship management and customer value have an effect on customer loyalty. The contribution of the influence of customer relationship management variables and customer value on customer loyalty is 58.4%. While the remaining 41.6% is influenced by other variables outside the sales of this regression or variables that are not examined.

Keywords : Customer relationship management; Customer Value; Customer loyalty

PENDAHULUAN

Transportasi diartikan alat tertentu yang dikatikan dengan proses bisnis jasa dengan perkembangan yang sangat cepat (Suwondo & Marjan, 2017). Dengan tingginya mobilitas masyarakat hari ini memicu timbulnya persaingan antar moda transportasi (Wibisono, 2020). Secara umum transportasi dibagi menjadi tiga moda yaitu darat, laut dan udara. Adanya alat transportasi yang beragam menuntut masyarakat lebih selektif untuk memilih moda transportasi

(Abiyoso et al., 2017). Seiring dengan mobilitas yang tinggi, transportasi juga menjadi ancaman keamanan bagi penggunanya mengingat transportasi juga memiliki tingkat kecelakaan yang cukup tinggi (Zulkifri, 2010).

Salah satu angkutan umum yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah kereta api (KA). Kereta api melayani angkutan umum dengan tujuan perjalanan dekat maupun jauh antar kota maupun provinsi. Kereta api memiliki banyak keunggulan yaitu bebas macet,

bersifat massal yang bisa mengangkut banyak kapasitas, rendah polusi dan harga terjangkau dapat disesuaikan dengan kemampuan. (Yulisetiari et al., 2019)

PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibawah kementerian perhubungan yang menjual jasa perkotaan di Indonesia. Stasiun Sukabumi sendiri masuk kepada Daerah Operasional I Jakarta yang berlokasi paling selatan diantara stasiun-stasiun lainnya. Stasiun ini merupakan stasiun kelas II yang melayani dua rute perjalanan yaitu Sukabumi-Bogor dan Sukabumi Cipatat dengan dua kereta yaitu KA Pangrango dan KA Siliwangi. Berdasarkan data yang diperoleh jumlah penumpang kereta api di stasiun Kota

Sukabumi KA Siliwangi dari bulan Maret hingga bulan September 2022 masih mengalami penurunan penumpang yang cukup tinggi . Jumlah penumpang terbanyak berada di bulan Maret sebesar 21% akan tetapi dari bulan Juni hingga September jumlah penumpang kereta api di Stasiun Kota Sukabumi kembali mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas penumpang Kereta Api Indonesia DAOP I terutama Stasiun Sukabumi menurun.

Hal ini juga dikuatkan dengan hasil survey pra penelitian dimana penulis mengajukan beberapa pernyataan kepada orang yang pernah menggunakan jasa transportasi kereta api di stasiun Sukabumi dan didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Survey Pra Penelitian

| Pernyataan | Hasil | |
|---|---------------|---------------------|
| | Sangat Setuju | Sangat Tidak Setuju |
| Anda mau melakukan pembelian ulang tiket Kereta Api yang ada di Stasiun Sukabumi | 10 | 10 |
| Anda bersedia merekomendasikan naik Kereta Api pada orang lain | 7 | 13 |
| Anda Berniat Pindah ke Moda Transportasi Lain yang tersedia untuk menunjang mobilitas | 15 | 5 |
| Anda bersedia memberikan review positif tentang Kereta Api di Sukabumi | 7 | 13 |

Sumber: diolah penulis, 2023

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa beberapa dimensi loyalitas pelanggan PT KAI Sukabumi bisa dikatakan lemah. Hal ini dapat dilihat dari jawaban pernyataan kesediaan

merekomendasikan naik kereta api dari stasiun Sukabumi pada orang lain, sejumlah 13 responden yang menjawab tidak bersedia lebih banyak dari jawaban responden yang bersedia. Kemudian

pada pernyataan niat untuk pindah pada moda transportasi lain yang sebanyak 15 responden menjawab bersedia dan 5 tidak bersedia.. Kemudian pada jawaban dari pernyataan terakhir disebutkan bahwa hanya 7 dari 20 responden yang bersedia memberikan review positif mengenai pengalaman naik Kereta Api dari Sukabumi sedangkan 13 nya tidak bersedia.

Artinya Kereta Api tidak menjadi satu-satunya pilihan ataupun prioritas pilihan bagi masyarakat Sukabumi untuk bepergian keluar Kota, masih terdapat beberapa pilihan moda transportasi lainnya. Hal ini membuat indikasi loyalitas pelanggan PT KAI Sukabumi semakin melemah.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen yang diharapkan bagi setiap perusahaan, dimana perilaku konsumen ini cenderung memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lisawati et al., 2021). Loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada pengambilan keputusan (Perdana et al., 2020). Konsumen menjadi focus utama perusahaan dalam meraih keuntungan (Zahro & Prabawani, 2018) sehingga loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan bagi perusahaan karena jika pelanggan loyal maka akan memberikan dampak yang

luar biasa bagi perusahaan seperti mempromosikan perusahaan kepada yang lainnya dimana memperkecil kemungkinan pelanggan untuk beralih kepada perusahaan lain yang menawarkan jasa yang serupa (Setyaleksana et al., 2017). Bothe dalam (Chaniago, 2017) juga menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal akan menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Hal ini tentu memberikan keuntungan bagi perusahaan guna bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat karena dengan adanya pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang sehingga akan memberikan kontribusi positif terhadap perusahaan (Restuadhi et al., 2014). Para konsumen memiliki kepercayaan yang sangat besar terhadap merek, sehingga para konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada merek tersebut (Octaviany et al., 2019).

Salah satu cara menjembatani perusahaan dengan pelanggan adalah dengan menggunakan *customer relationship management* yang mengintegrasikan antara sumberdaya manusia, proses dan teknologi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Safira et al., 2021). Hal ini juga bagian dari strategi pemasaran yang banyak diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan (Pertiwi Siregar et al., 2020)

dikarenakan *Customer relationship management* merupakan strategi yang dapat mengatur siklus hidup pelanggan (Prasetya & Rinny Utary, 2022). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan rangkaian proses yang terdiri dari beberapa tahapan diantaranya identifikasi, retensi dan pengembangan pelanggan. Hal ini akan memberikan dampak bagi perusahaan dikarenakan tujuan dari strategi ini adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. (Santosa & Febriadi, 2022) dengan cara menciptakan nilai pelanggan pada setiap proses penciptaan nilainya.

Nilai Pelanggan merupakan hasil penilaian atas perspektif konsumen mengenai perbedaan dari semua manfaat yang didapatkan oleh konsumen dengan biaya ditawarkan dibandingkan dengan alternatifnya (A'yun et al., 2022). Nilai Pelanggan merupakan faktor penting penentu loyalitas pelanggan (Dhirty & Warmika, 2022) jadi apabila pelanggan merasa nilai yang didapatkan setelah berkorban untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan lebih tinggi maka proses penciptaan nilai perusahaan berhasil begitu juga sebaliknya. Maka penciptaan nilai pelanggan ini menjadi pekerjaan rumah besar bagi perusahaan guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Kasih et al., 2021). Nilai pelanggan seringkali dibentuk dari 3 sudut

pandang/persepsi yaitu harga, manfaat, dan emosional.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dua rumusan masalah terkait dengan loyalitas pelanggan dalam konteks PT KAI Sukabumi. Pertama, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler, 2016) definisi *customer relationship management* adalah “*Customer relationship management is procces of carefully managing detailed information about individual customer and all customer “touch point” to maximize loyalty. CRM is important because a major driver of company profitability is the aggregate value of the company’s customer base*”

Yang diartikan : “*Customer relationship management* adalah proses mengelola informasi terperinci secara hati-hati tentang pelanggan individu dan semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. CRM menjadi penting karena merupakan faktor utama pendorong profitabilitas perusahaan adalah nilai agregat dari basis pelanggan” *customer relationship management* merupakan proses pembangunan secara keseluruhan dalam memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai pelanggan pada kepuasan yang unggul (Widianingsih et al., 2022).

Indikator yang digunakan pada penelitian ini sebagaimana dijelaskan oleh Kincaid dalam Ariyanti (2017:230) yaitu Manusia, Proses dan Teknologi.

Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT KAI Sukabumi. Menurut Kotler (2017:137) definisi nilai pelanggan adalah “Selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut” dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan sebagaimana didefinisikan oleh Sweeney dan Soutar yaitu ; nilai emosional, nilai social, nilai kualitas dan nilai harga.

Dengan fokus pada PT KAI Sukabumi, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *customer relationship management* dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi CRM dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan mereka.

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

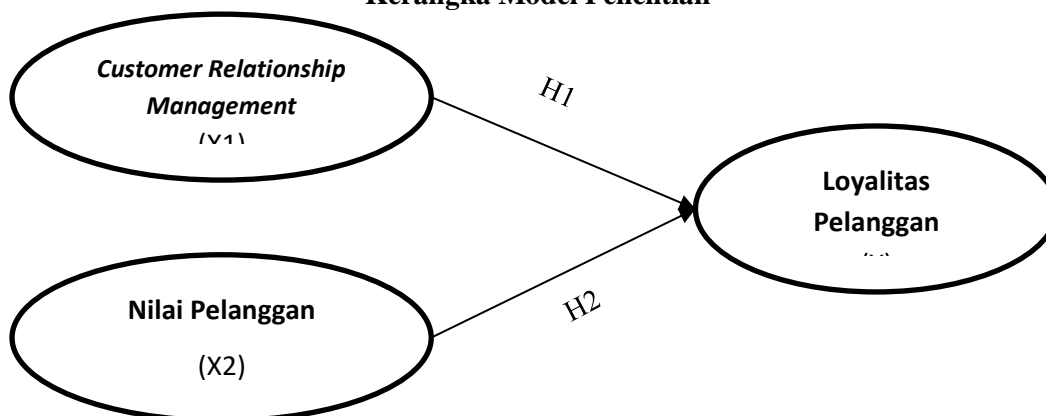
H2 : Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PT KAI DAOP I Stasiun Sukabumi Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik purposive sampling. Dari populasi pelanggan PT KAI Sukabumi peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Cochran, dengan jumlah yang didapat yaitu 385 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda yang meliputi koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda dan uji parsial (uji t).

KERANGKA MODEL

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



Sumber: diolah penulis, 2023

Tabel 2
Definisi Operasional untuk Variabel

| Varibel (1) | Dimensi (2) | Indikator (3) | Ukuran (4) | Skala (5) | Item (6) |
|----------------------------------|---|--|---|--------------|-------------|
| Customer relationship management | Customer relationship management adalah pendekatan pada pelanggan guna mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Mustika Novia, 2017). | | | | |
| | Customer Knowledge | Informasi layanan | Pelanggan mengetahui informasi pemesanan tiket di PT KAI Kota Sukabumi | Interval | 1 |
| | | Keunggulan layanan | Pelanggan mengetahui keunggulan layanan yang disediakan PT. KAI Kota Sukabumi | Interval | 2 |
| | Customer Orientation | Kemudahan | Layanan yang disediakan oleh PT KAI mudah diakses oleh pelanggan | Interval | 3 |
| | | Customer-first | Kenyamanan pelanggan selalu diutamakan oleh perusahaan | Interval | 4 |
| | Technology Capability (KAI Acces) | Keamanan | Pelanggan merasa aman ketika memasukkan data pribadi yang didaftarkan di KAI Acces | Interval | 5 |
| | | Efektifitas waktu | Akses pemesanan tiket di KAI Acces sangat cepat tanpa kendala sistem error | Interval | 6 |
| | Nilai Pelanggan | Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) (Chaniago (2017;7)). | | | |
| Nilai Emosional | | Kepuasan pelanggan | Pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh PT KAI Kota Sukabumi | Interval | 7 |
| | | Kepercayaan pelanggan | Pelanggan memiliki tingkat kepercayaan tinggi kepada layanan yang disediakan oleh PT KAI di Kota Sukabumi | Interval | 8 |

| | | | | |
|--|--|---|----------|----|
| Nilai Kualitas | Kualitas layanan | Kualitas layanan yang disediakan memenuhi harapan/ekpetasi pelanggan | Interval | 9 |
| | Persepsi Layanan | Kesesuaian harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima | Interval | 10 |
| Nilai Sosial | Sopan dan santun | Karyawan PT KAI di Kota Sukabumi menerapkan 5S kepada pelanggan | Interval | 11 |
| | Bahasa yang baik | Karyawan PT KAI di Kota Sukabumi selalu menggunakan tutur bahasa yang baik dan menyenangkan | | 12 |
| Nilai Harga | Nilai tambah | Harga yang sangat terjangkau dibandingkan jasa transportasi umum lainnya | Interval | 13 |
| | Pelayanan | Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan pelanggan | Interval | 14 |
| | Fasilitas | Fasilitas yang diberikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh pelanggan | Interval | 15 |
| Loyalitas Pelanggan | Loyalitas konsumen (<i>customer loyalty</i>) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (<i>attitude</i>) yang sangat positif dan wujud perilaku (<i>behavior</i>) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten (Fandy Tjiptono dan Georgius Chandra : 2011) | | | |
| <i>Repurchase Intention</i> | Pembelian ulang | Pelanggan termotivasi untuk melakukan pembelian secara berulang di PT KAI Kota Sukabumi | Interval | 16 |
| | Setia menggunakan jasa yang sama | Pelanggan termotivasi untuk tetap menggunakan jasa transportasi yang sama | Interval | 17 |
| | Intensitas pembelian | Pelanggan termotivasi untuk terus melakukan pembelian di suatu jasa yang sama | Interval | 18 |
| <i>Intention to recomend</i> | Kesediaan Merekomendasikan | Pelanggan bersedia untuk memberikan rekomendasi menggunakan jasa transportasi kereta api kepada orang lain | Interval | 19 |
| | Kesediaan memberi saran | Pelanggan bersedia untuk memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi kereta api di PT KAI Kota Sukabumi | Interval | 20 |
| <i>positif word of mouth intention</i> | Kesediaan berbagi pengalaman positif | Pelanggan bersedia untuk berbagi pengalaman positif setelah menggunakan jasa transportasi kereta api di Kota Sukabumi kepada orang lain | Interval | 21 |
| | <i>Positif Review</i> | Pelanggan bersedia memberikan ulasan positif setelah menggunakan jasa transportasi kereta api di PT KAI Kota Sukabumi kepada orang lain | Interval | 22 |
| <i>Preference</i> | Keyakinan | Pelanggan selalu yakin untuk menggunakan jasa transportasi | Interval | 23 |

| | | |
|-----------|---|----|
| | kereta api di PT KAI Kota Sukabumi | |
| Keteguhan | Pelanggan memiliki keteguhan untuk tetap menyukai dan menggunakan jasa transportasi kereta api PT KAI Kota Sukabumi | 24 |

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2023

HASIL PENELITIAN

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis yang digunakan untuk menentukan hubungan tak berdaya atau

solid dari *variabel independen* (CRM dan nilai pelanggan) dan *variabel dependen* (loyalitas pelanggan) jenis korelasi ganda yang dipakai.

Tabel 3
Tingkatan Koefisien dan Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkatan Hubungan |
|--------------------|--------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Tabel 4
Koefisien Korelasi *Customer relationship management*, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

| Model Summary | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .764 ^a | .584 | .582 | 3.93300 | .584 | 268.581 | 2 | 382 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan , CRM

Sumber : Hasil SPSS 24, 2023

Tabel 4 menggambarkan tingkatan koefisien korelasi sedangkan tabel 3 menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan nilai R sebesar 0.764 yang menunjukkan keterkaitan antara CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel 3 tingkatan dalam penelitian ini berkriteria tingkat korelasi hubungan yang kuat.

Analisis Koefisien Determinasi Customer Relationship, Nilai

Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. KAI di Kotas Sukabumi

Cara untuk mengetahui besarnya Pengaruh CRM dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan bisa dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi.

Perhitungan koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .764 ^a | .584 | .582 | 3.93300 |

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan , CRM

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2023

Setelah diketahui nilai dari koefisien korelasi sebesar 0.764 maka dapat dihitung :

$$Kd = 0.764^2 \times 100\%$$

$$Kd = 58,3696$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5. diatas , koefisien determinasi variabel CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 58,3696 maka dapat diartikan bahwa kontribusi dalam penelitian ini rendah , karena hasil perhitungan koefisien determinasi lebih mendekati nol (0).

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama signifikan terhadap variabel dependen atau tidak.

Kriteria yang digunakan untuk menghitung pengujian simultan adalah : Jika $F_{hitung} \geq$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan)

Jika $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan). F_{tabel}

Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel – 1) dan df 2 (n-k-1) yang dimana n merupakan jumlah data dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tabel 6
Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 8309.088 | 2 | 4154.544 | 268.581 | .000 ^b |
| | Residual | 5908.974 | 382 | 15.469 | | |
| | Total | 14218.062 | 384 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan , CRM

Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 6 variabel *customer relationship management* dan nilai pelanggan sebesar 268,581. Selanjutnya nilai f_{hitung} tersebut

fibandingkan dengan f_{tabel} . Perhitungannya adalah sebagai berikut :
 $Df_1 = k$ (jumlah variabel bebas)
 $Df_1 = 2$
 $Df_2 = n - k - 1$
 $= 385 - 2 - 1$

Df 2 = 382
 F_{tabel} = 3,019

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (268,851) > dari F_{tabel} (3,019) dan signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa CRM dan nilai pelanggan secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik data diferensial yaitu regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi variabel dependen, dengan asumsi bahwa dua variabel dependen dinaik turunkan nilainya sehingga

menggunakan persamaan regresi linear berganda.

Perhitungan regresi linier berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y^* = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan =

Y* = Subjek dalam *dependent variable* yang diprediksikan

X = *Independent variable*

a = Harga Y ketika X = 0 (harga konstan)

b = Angka atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan *dependent variable* yang disebabkan pada perubahan *independent variable*

Tabel 7
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|-------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.789 | 1.309 | | 4.422 | .000 |
| | CRM | .635 | .069 | .424 | 9.183 | .000 |
| | Nilai Pelanggan | .412 | .047 | .406 | 8.791 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Hasil Output SPSS 24, 2023

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari persamaan regresi linear berganda tersebut yaitu, sebagai berikut :

a = 5,789
 b1 = 0,026
 b2 = 0,412

Maka didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk dua

prediktor (*customer relationship management* dan nilai pelanggan) adalah sebagai berikut :

$$Y^* = 5,789 + 0,026 X_1 + 0,412 X_2$$

dari persamaan regresi linear diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa tanpa ditambahkan variabel CRM dan

nilai pelanggan, variabel loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 5,789.

2. Bila *customer relationship management* mengalami kenaikan sebesar satu (1) dengan asumsi nilai pelanggan tetap maka, CRM akan mengalami kenaikan sebesar 0,026.
3. Apabila nilai pelanggan mengalami kenaikan sebesar satu (1) dengan asumsi CRM tetap maka, nilai pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,4

Uji Signifikans Parsial (Uji- T)

Menurut Yuniarto (2016) “Uji signifikan secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya”(p,95).

Kriteria signifikansi Jika signifikansi < dari 0,05 artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Jika signifikansi > dari 0,05 artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap Y.

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ artinya variabel X berpengaruh terhadap Y. Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ artinya variabel X berpengaruh terhadap Y

Tabel 8 Hasil Uji T Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.789 | 1.309 | | 4.422 | .000 |
| CRM | .635 | .069 | .424 | 9.183 | .000 |
| Nilai Pelanggan | .412 | .047 | .406 | 8.791 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Hasil SPSS 24, 2023

Berikut ini perhitungan T_{tabel} yaitu sebagai berikut :

$$Df = n - k - 1$$

$$= 385 - 2 - 1$$

$$Df = 382$$

$$T_{tabel} = 1,966$$

Berdasarkan tabel 8 diatas hasil output coefficients jika dilihat dari taraf signifikan (sig) variabel CRM (X1) memiliki nilai 0,000 dengan demikian nilai signifikansi lebih kecil dari nilai batas yaitu $0,000 < 0,05$. Selanjutnya T_{hitung} sebesar 9,183 dan nilai T_{tabel}

sebesar 1,966. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 1 dapat diterima yaitu “terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan”.

PEMBAHASAN

***Customer relationship management* (X1) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT KAI di Kota Sukabumi**

Berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil T_{hitung} dengan nilai $9,183 >$

dari T_{tabel} 1,966 menunjukkan bahwasanya *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dalam penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2019) dan Rizaldi & Hardini,(2019) yang menyatakan bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka semakin baik *customer relationship management* suatu perusahaan maka semakin terjaminnya loyalitas pelanggan.

Nilai Pelanggan (X2) Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) pada PT KAI di Kota Sukabumi

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, yaitu mengenai analisis *customer relationship management* dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT KAI di Kota Sukabumi, maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana berikut *Customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT KAI di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi *customer relationship management* yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dengan dibantu beberapa dimensi pendukung yaitu

Berlandaskan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan hasil T_{hitung} dengan nilai $8,791 > T_{tabel}$ 1,966 yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan dengan penelitian terdahulu dimana nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu Poani et al., (2021) Berdasarkan hal tersebut jika nilai pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan pun akan ikut meningkat.

customer knowledge, customer orientation, dan technology capability. Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT KAI di Kota Sukabumi. Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap perusahaan, sehingga semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan dengan dibantu beberapa dimensi pendukung yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai harga.

Peneliti berharap penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya dapat menambah atau menggunakan teori – teori baru, sehingga teori yang digunakan

lebih sesuai dengan perkembangan zaman yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yun, H. Q., Ramdan, A. M., & ... (2022). Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Ekuitas Merek Dengan Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *COSTING: Journal of ...*, 5.
- Abiyoso, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 64–70.
- Ariyanti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Crm Terhadap Loyalitas Pelanggan Richeese Factory Bintara Kota Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 19(3), 227. <https://doi.org/10.33370/jpw.v19i3.117>
- Chaniago, A. (2017). Pengaruh Mutu Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 1(2), 1–15.
- Dhirty, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi Nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(3), 549–568.
- Kasih, N. L. S., Winata, I. G. K. A., & Sanjaya, N. M. W. S. (2021). Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan. *Jurnal stie semarang*, 13(3).
- Kotler, Phillip, dan A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Lisnawati, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Mustika Novia. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Octaviany, A., Norisanti, N., & Jhoansyah, D. (2019). Determinasi Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada House of Kage Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.591>
- Perdana, R. E., Komariah, K., & Mulia, F. (2020). Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PD. Ikram Nusa Persada Kota Sukabumi. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 2(1), 58–69. <https://doi.org/10.31539/jomb.v2i1.1216>
- Pertiwi Siregar, D. N., Cahyani, W., & Chaniago, A. U. (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. <https://doi.org/10.53513/jis.v19i1.221>
- Poani, A., Rombe, E., & Mubaraq, R. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Jepa and Surabi di Palu. *Jurnal Ilmu Manajaemen Universitas Tadulako*, 7(4).
- Prasetya, A. Y., & Rinny Utary. (2022). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative. *Jurnal JEBAKU*, 2(2), 88–99.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, D. I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4).
- Restuadhi, Y., Farida, N., & Budiarmo, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Siliwangi Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 40–51.
- 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). <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2021). pengaruh customer relationship management (crm) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pt pelabuhan indonesia iv (persero) cabang ambon. *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 66–70. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.593>
- Santosa, S., & Febriadi, Y. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Pada Penggunaan Layanan Pengiriman Surat Dan Paket Di Kantor Pos Bengkulu 38000. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1).
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Suwondo, A., & Marjan, F. I. (2017). Analisis Pengaruh E-Kepuasan pelanggan terhadap E-Loyalitas pelanggan KAI Access Berdasarkan E-SERVQUAL pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP IV Semarang. *Sentrinov*, 3, 338–360.
- Wibisono, W. (2020). *Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan jasa kereta api pada pt . Kai daop v purwokerto effect of service quality in forming customer loyalty through train service customer satisfaction PT . Kai Daop Pendahuluan A . Latar Belakang Masalah Di era gl.* 93–109.
- Widianingsih, S. F., Ramdan, A. M., & Saori, S. (2022). Analisis Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Operator Seluler Dengan Customer Relationship Management Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journa*, 3(3).
- Yulisetiari, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299.
- Yuniarto, R. K. dan B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya* (1st ed.). Kencana.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC

Sky Vision-Indovision Semarang).
*Diponegoro Journal Of Social And
Politic, I(1), 1-8.*

Zulkifri. (2010). *Pengembangan
Indikator Kinerja Keselamatan*

*Transportasi Jalan. 22(5), 404-
421.*