

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT. POS INDONESIA (PERSERO) KCU MEDAN**

Suparno Saputra¹ – Dhara Sri Maiyuni Pili²

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional**

Email : suparnosaputra@poltekpos.ac.id – dsri65407@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine customer assessment of customer relationship management activities using 4 dimensions, namely technology, people, processes, knowledge and might. While the variable Y customer satisfaction uses 3 dimensions, namely the suitability of expectations, interest in revisiting and willingness to recommend. This research method uses quantitative data collection techniques by distributing questionnaires processed through SPSS, while the analytical methods used are descriptive analysis, simple linear regression, coefficient of determination, T test and F test. The method used is probability sampling with simple random sampling technique. The population in this study is corporate customers who use post office services with a sample of 39 respondents. Customer assessment of customer relationship management is in the very good category, with the highest score on the process dimension with a score of 329, while the lowest score for humans is in the good category with a score of 321. After testing the hypothesis, it was concluded that customer relationship management has a significant effect on customer satisfaction. Based on the coefficient of determination test, customer relationship management variables affect customer satisfaction by 45.60%. While the remaining 54.50% (100% - 46.60%) is influenced by other factors.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Jasa pengiriman barang, memiliki peranan yang sangat penting pada zaman sekarang karena menunjang kelancaran perekonomian nasional. Pentingnya jasa ekspedisi tercermin pada sarana dalam menunjang distribusi dan transportasi, sehingga dapat memperlancar arus barang. Dalam memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman surat dan paket, konsumen akan memilih karena disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan, sehingga dapat mewujudkan suatu system pelayanan yang baik dengan kemampuan perusahaan dan keinginan pelanggan. PT. Pos Indonesia(persero)

merupakan suatu BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang. Pengiriman barang belum dapat digantikan dengan teknologi manapun. Salah satu diferensiasi produk yang ditawarkan PT. Pos Indonesia(persero) adalah jasa pengiriman paket maupun surat. PT. Pos Indonesia(persero) pada awalnya menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia, namun semakin banyaknya perusahaan-perusahaan swasta yang masuk dan berdampak terhadap pasar sehingga menimbulkan persaingan semakin tinggi dan berdampak besar terhadap pasar. Perusahaan jasa biasanya semakin tinggi dalam kualitas pengalaman dan kepercayaan, sehingga pelanggan merasakan lebih banyak

resiko dalam pemilihannya. PT. Pos Indonesia memiliki pilihan pengiriman seperti Pos Kilat Khusus, Pos Express, EMS (*Express Mail Service*), Pos Paket Internasional, Pos Ekspor, Surat Pos Biasa, Giro, Pospay dan jasa lainnya.

PT Pos Indonesia(persero) KCU Medan bekerja sama dengan perusahaan yang ingin mengirimkan surat dan paket yang diikat dengan Perjanjian Kerja Sama dalam jangka waktu yang telah disepakati, saat ini PT Pos Indonesia(persero) KCU Medan memiliki 62 pelanggan korporat yang aktif. PT Pos Indonesia (persero) KCU Medan tetap menjaga dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan korporat sebaik mungkin yaitu dengan menggunakan strategi *Customer Relation Management*. Hubungan perusahaan dengan pelanggan harus terjalin dengan baik agar saling menguntungkan kedua belah pihak yang sudah bekerjasama.



Sumber : Arsip bagian Pemasaran tahun 2022

Berdasarkan informasi yang didapat dari arsip PT. Pos Indonesia(persero) KCU Medan tahun 2022 bahwa jumlah transaksi atau jumlah surat dan paket yang dikirim setiap harinya mengalami peningkatan dan penurunan signifikan setiap bulan, pada bulan Maret berjumlah 42.299 transaksi, bulan April berjumlah 28.884 transaksi, bulan Mei 27.313 transaksi dan bulan Juni 44.010 transaksi. Akan tetapi secara keseluruhan pelanggan PT. Pos Indonesia Medan (persero) KCU Medan belum dikategorikan puas dengan

bertransaksi di PT. Pos Indonesia (persero) KCU Medan, karena dilihat dari grafik bulan Maret ke April mengalami penurunan yang signifikan dari 42.299 transaksi ke 28.884 transaksi. Dikarenakan bukan hal yang mudah bagi PT. Pos Indonesia Medan dalam membangun hubungan dengan pelanggan sehingga membuat pelanggan puas bekerjasama dengan PT. Pos Indonesia(Persero) KCU Medan. Maka dari itu PT. Pos Indonesia(Persero) KCU Medan terus melakukan hubungan yang baik dengan para pelanggan dan mempertahankan pelanggan sehingga membuat pelanggan puas telah bekerja sama dengan PT. Pos Indonesia(Persero) KCU Medan. Dalam upaya memenangkan persaingan, interaksi dengan pelanggan adalah hal yang penting untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan. Salah satunya penerapan *Customer Relation Management (CRM)* yang dapat mendukung kinerja karyawan untuk menarik para pelanggan dan membuat pelanggan puas dengan menggunakan produk/jasa sehingga dapat memperoleh citra serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang diangkat adalah :

- Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kegiatan *customer relationship management* yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia(persero) KCU Medan?
- Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah :

- Penilaian pelanggan terhadap kegiatan *customer relationship*

management terhadap yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (persero) KCU Medan

- b. Untuk meneliti pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) KCU Medan

B. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas akan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan akan cenderung membeli kembali dan menggunakan jasa Kembali pada saat mereka membutuhkannya. Hal ini merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. (Indrasari, 2019 :83)

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi setelah pembelian. (Tjiptono, dalam Faisal dan Jafar 2019:14). Menurut Mardalis dalam Ariyunita dan Suasana (2019: 2). kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi saat membelinya. Menurut Silaban (2020:15) Kepuasan adalah sebuah index untuk mengukur ekspektasi pelanggan dan nilai atau kinerja yang dirasakan setelah menggunakan jasa atau produk.

2. Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah sebuah strategi bisnis yang menggabungkan proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Ini merupakan sasarannya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon konsumen menjadi konsumen tetap serta mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi puas dan loyal. Tujuannya

adalah untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana kebutuhan dan perilaku pelanggan serta dapat memberikan pelayanan yang optima dan mempertahankan hubungan yang sudah ada. (Akbar, 2021 :3)

Menurut Kumar dan Reinartz dalam Klaus Dieter (2017 :46) Tujuan *Customer Relationship Management* strategi adalah untuk membangun pengetahuan sebanyak mungkin tentang pelanggan, untuk menggunakan pengetahuan ini untuk mengoptimalkan interaksi antar perusahaan dan pelanggan dengan tujuan memaksimalkan *customer lifetime value* untuk perusahaan.

3. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Indrasari (2019 : 92) Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa digunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa senang dan puas jika mendapatkan pelayanan yang sesuai harapannya. Dalam dunia persaingan bisnis, pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.
- c. Emosional, konsumen akan merasa bangga jika orang lain memuji dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi
- d. Harga, harga yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut, maka pelanggan akan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

4. Dimensi Customer Relationship Management

Indikator *customer relationship management* menurut Kumar & Reinartz (dalam Setiawan *et al*, 2019 :106) kemampuan utama strategi dalam CRM adalah:

- a. Teknologi, teknologi CRM lebih dari sekedar aplikasi sederhana, teknologi harus dapat bekerja disemua jalur komunikasi dan harus terpadu. Adanya database, informasi mengenai pelanggan bisa diperoleh dengan cara memasukkan Customer ID yang sangat berguna untuk memperoleh informasi dari order customer, request customer, serta complain customer.
- b. Manusia (*people*), manusia merupakan pendukung untuk keberhasilan CRM. Keterampilan, kemampuan dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM, meliputi bagaimana mengsegmentasi pelanggan dan memahami keinginannya. Oleh karena itu karyawan atau SDM perusahaan sangat penting demi keberhasilan CRM yang mengatur dan mengidentifikasi pelanggan yang akan dilayani, cara menanggapi pelanggan. Sehingga perlu dilakukan pelatihan untuk menghasilkan SDM yang profesional sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- c. Proses (*process*), proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga berkontribusi bagi penciptaan nilai atau tidak merusak nilai yang telah diciptakan oleh pelanggan. Proses perusahaan juga untuk membuat pelanggan puas dan saling memuaskan. *Customer Relationship Management* harus menguasai sumber daya informasi, materi. Manusia dan teknologi sejalasnya sehingga dapat menyampaikan produk dan jasa dapat memuaskan pelanggan serta bersaing dengan *competitor*.
- d. Pengetahuan dan Pemahaman (*knowledge dan might*), ini

- e. mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan mengenali pelanggannya dengan baik, maka perusahaan harus mempunyai mengenali keinginan dari pelanggannya serta dapat memahami tuntutan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang.

C. Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif gambaran atau hubungan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (persero) KCU Medan.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, maka kerangka pemikirannya dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka pemikiran

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu mengenai *customer relationship management* pada PT. Pos Indonesia (persero) KCU Medan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.

4. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian penegasan konsep atau variabel yang dinyatakan dalam bentuk spesifik dan merupakan kriteria yang dapat diuji secara empiris. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur atau menghitung informasi melalui logika empiris.

5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diasumsikan sebagai hipotesis dalam penelitian ini adalah : *Customer Relationship Management* (CRM)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi CRM, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

6. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan korporat sebanyak 62 pelanggan korporat PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan.

7. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan korporat. Metode penelitian sampel ini adalah *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015: 82) *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2015: 82). Penentuan ukuran *sampling* menggunakan rumus Slovin. Adapun berdasarkan perhitungan rumus slovin jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 39.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket).

9. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk menyatakan data itu valid. Dalam Uji validitas, nilai *corrected item-total correlation* ini disebut disebut sebagai r

hitung. Berikut rumus pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut. Jika r hitung $> r$ tabel product moment maka, dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel product moment maka, dinyatakan tidak valid. r tabel dapat dihitung menggunakan rumus $r \text{ tabel} = \frac{1}{\sqrt{N-2}}$ lalu di transform ke tabel distribusi r table N : Jumlah responden 2 : konstanta.

10. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian realibilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Pengujian reabilitas ini menggunakan Teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

11. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data merupakan Teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji signifikansi antara lain sebagai berikut ; Jika nilai 0,05 terbesar $<$ nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka H_0 diterima ; H_a di tolak. Jika nilai 0,05 terbesar $>$ nilai tabel Kolmogorov Smirnov, maka H_0 ditolak ; H_a diterima.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas

Berikut adalah data hasil uji validitas yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* dengan menggunakan program SPSS 25 yaitu :

Tabel 1 Uji Validitas *Customer Relationship Management*

Varabel	Pertanyaan	hitung	r tabel	Kepuasan
Customer Relationship Management (CR)	1	0,399	0,2673	Valid
	2	0,616	0,2673	Valid
	3	0,511	0,2673	Valid
	4	0,661	0,2673	Valid
	5	0,332	0,2673	Valid
	6	0,706	0,2673	Valid
	7	0,478	0,2673	Valid
	8	0,600	0,2673	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* memiliki kriteria yang valid untuk semua pernyataannya dan berdasarkan r hitung lebih besar dari r tabel 0,2673.

Tabel 2 Uji Validitas Kepuasan pelanggan

Varabel	Pertanyaan	hitung	R tabel	Kepuasan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,458	0,2673	Valid
	2	0,701	0,2673	Valid
	3	0,564	0,2673	Valid
	4	0,639	0,2673	Valid
	5	0,531	0,2673	Valid
	6	0,554	0,2673	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki kriteria valid untuk semua pernyataannya dan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat tabel dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas *customer relationship management*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.818	.816	8

Dari tabel diatas bahwa nilai *cronbach's alpha* 0,816 >0,60. Sehingga pernyataan pada uji reliabilitas variabel x yaitu reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas kepuasan pelanggan

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.817	6

Dari tabel diatas bahwa nilai *cronbach's alpha* 0,817 >0,60. Sehingga pernyataan pada uji reliabilitas variabel y yaitu reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas data. Pada tabel diatas, terlihat bahwa pada kolom Asymptotic Signifikansi nya yaitu 0,124. Dapat dilihat bahwa uji normalitas data dapat diketahui dengan nilai signifikansi sebesar 0,124 > 0,05.

4. Hasil Uji Determinasi

Untuk melihat pengaruh variabel *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada hasil perhitungan dalam *model summary*, khususnya angka *Rsquare* dibawah ini :

Tabel 6 *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.456	.441	2.76367

Angka tersebut mempunyai pengaruh variabel *customer relationship*

management terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,60%. Sedangkan sisanya 54,50% (100%- 46,60%) dipengaruhi oleh factor lain. Maka variabilitas kepuasan konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *customer relationship management* sebesar 46,60% sedangkan pengaruh sebesar 54,50 % disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

5. Hasil Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi diatas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan uji F pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	234.989	1	234.989	31.028	.000 ^a
Residual	782.991	37	21.162		
Total	1017.980	38			

a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*
b. Predictors: (Constant), *CRM*

Berdasarkan tabel anova diatas diperoleh F penelitian 31,028. Namun F tabel diperoleh sebagai berikut :

df = jumlah sampel- jumlah variabel
df= 39-2
df= 37

jika dilihat dari tabel signifikansi 5% dan df, maka nilai Ftabel adalah sebesar 3,54. Sehingga Fhitung 31,028 > Ftabel 3,54. Artinya ada hubungan linier antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian model regresi diatas sudah benar. Kesimpulannya adalah *customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perhitungan, angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya adanya hubungan linier antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan, dan demikian dimensi *customer relationship management* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara tidak langsung pelanggan sudah terlibat aktif

dalam kegiatan *customer relationship management* sehingga muncul kepuasan pelanggan.

6. Hasil Uji T

Tabel 8 Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1.	(Constant)	7,622	3,291			2,344	.026
	<i>CRM</i>	,540	,067	,678		5,570	.000

a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

Berdasarkan tabel *coefficients* diatas diperoleh thitung penelitian sebesar 5, 570, sedangkan untuk t tabel dapat diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut : taraf signifikansi 0,05 dan Derajat bebas (df) dengan ketentuan df= n-2 atau 39-2 = 37. Dengan ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 2,026. Thitung > Ttabel 5,570 > 2,026. Artinya adanya hubungan linier antara *customer relationship management*. Disamping itu, didapat pula nilai konstanta pada kolom B dengan besaran 7,622 dan 0,540. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut: $Y = 7,622 + 0,540x$. Angka tersebut dapat diartikan sebagai berikut : pertama jika konstanta yang diperoleh sebesar 7,622 artinya apabila *customer relationship management* (X)= 0 maka kepuasan pelanggan (Y) sebesar 7,622; kedua, jika koefisien regresi *customer relationship management* sebesar 0,540 artinya koefisien *customer relationship management* positif sebesar 0,540.

7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur hubungan antar 2 variabel satu dengan lainnya. Pada penelitian ini akan mencari persamaan linier regresi sederhana dari pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9 Analisis Regresi Linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,622	3,250		2,344	.025
	CRM	,642	,097	,675	6,573	.000

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Berdasarkan tabel diatas maka dijelaskan bahwa persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh dengan koefisien *constant* dan koefisien variabel terdapat pada kolom *unstandardized coefficients* B. Maka berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,622 + 0,675 X$$

Maka dari persamaan diatas dapat disimpulkan, sebagai berikut :

- Nilai constant sebesar 7,622 dengan kata lain bahwa nilai konsisten variabel yang berpartisipasi sebesar 7,622
- Koefisien regresi X 0,675 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1% nilai *customer relationship management* maka nilai dari kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,675. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

8. Analisis Deskriptif *customer relationship management*

Menurut Kumar dan Reinartz dalam Klaus Dieter (2017 :46) Tujuan *Customer Relationship Management* strategi adalah untuk membangun pengetahuan sebanyak mungkin tentang pelanggan, untuk menggunakan pengetahuan ini untuk mengoptimalkan interaksi antar perusahaan dan pelanggan dengan tujuan memaksimalkan *customer lifetime value* untuk perusahaan.

Dalam variabel ini terdapat 4 variabel yang akan dibahas diantaranya teknologi, manusia, proses, pengetahuan dan pemahaman. Adapun dimensi proses (*process*) mendapatkan *score* yang diperoleh mendapatkan predikat sangat

baik, yaitu dengan *score* 329 pada dimensi proses (*process*), hal ini mencerminkan bahwa membantu memberikan informasi secara mudah kepada pelanggan serta menjelaskan produk kepada pelanggan dengan jelas sehingga pelanggan puas akan bertransaksi. Dimensi teknologi mendapatkan *score* yang diperoleh mendapatkan predikat baik, yaitu dengan *score* 324 pada dimensi teknologi, hal ini mencerminkan keandalan dalam menjalankan komunikasi sesuai dengan yang dijalankan, menghubungi pelanggan dan bersikap ramah serta sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Dimensi pengetahuan dan pemahaman (*knowledge dan might*) mendapatkan *score* 322 yang diperoleh mendapatkan predikat baik, yaitu tercermin bahwa memberikan pengetahuan tentang produk PT. Pos Indonesia dengan jelas serta memelihara hubungan berkelanjutan antara pelanggan dengan staff kantor pos. Dimensi manusia (*people*) mendapatkan *score* 321 yang diperoleh mendapatkan predikat baik, yaitu tercermin bahwa memahami pelanggan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga membuat pelanggan nyaman dengan staff yang bekerja. Penilaian pelanggan terhadap *customer relationship management* berada pada kategori sangat baik, dengan *score* tertinggi pada dimensi proses dengan *score* 329, sedangkan dimesi *score* terendah pada manusia pada kategori baik dengan *score* 321. Maka dengan ini PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan terus meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, tujuannya adalah untuk membangun sebanyak mungkin mengenai pengetahuan tentang pelanggan untuk mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan. PT Pos Indonesia (persero) harus terus menerus berusaha mempertahankan dan meningkatkan hubungan- hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan

baru dan menciptakan komunikasi yang baik dengan mereka. PT Pos Indonesia(persero) terus menerus mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan keuntungan/laba

Maka dari itu, ulasan yang disampaikan responden rata-rata sebagian besar responden memberikan ulasan baik dengan memperoleh garis kontinum sebesar 1.296 yang berada pada kategori baik. Sehingga kegiatan *customer relationship management* sudah dijalankan dengan baik yang diperoleh dari jumlah skor dimensi variabel teknologi, manusia, proses, pengetahuan dan pemahaman.

9. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Menurut Mardalis dalam Ariyunita dan Suasana (2019: 2). Kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi saat membelinya.

Dalam variabel ini terdapat 3 indikator yang akan dibahas diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasi. Adapun skor yang diperoleh pada indikator kesesuaian harapan 332 pada kategori sangat baik, minat berkunjung kembali dengan skor 329 dengan predikat sangat baik, dan kesediaan merekomendasi dengan skor 390 dengan predikat sangat baik.

Maka, ulasan yang disampaikan responden rata-rata sangat baik. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan sudah sesuai dengan yang diharapkan karena kebutuhan terpenuhi. Indikator penilaian tertinggi yaitu kesediaan merekomendasi dengan skor 390 pada predikat sangat baik.

Sehingga ulasan yang disampaikan responden rata-rata sebagian besar responden memberikan ulasan baik dengan memperoleh garis kontinum sebesar 1.051 yang berada pada kategori

sangat baik. Sehingga kepuasan pelanggan sudah dijalankan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

10. Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan. Berdasarkan analisis regresi sederhana konstanta yang diperoleh sebesar 7,622 artinya apabila *customer relationship management* $X=0$, maka kepuasan pelanggan sebesar 7,622, sedangkan koefisien regresi *customer relationship management* sebesar 0,540 berarti koefisien regresi *customer relationship management* positif atau serag sedangkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,60. Sedangkan sisanya 45,50% (100%-46,60%) dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan perhitungan, angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya adanya hubungan linier antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan, dan demikian dimensi *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara tidak langsung pelanggan sudah terlibat aktif dalam kegiatan *customer relationship management* sehingga muncul kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyunita dan Suasana (2017) yaitu menyatakan bahwa *customer relationship management* dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 73,5% sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu, pengetahuan serta

wawasan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (persero) Medan. Berdasarkan hasil penyusunan Tugas Akhir (TA) maka dapat diarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian pelanggan terhadap kegiatan *customer relationship management* PT. Pos Indonesia (Persero) KCU Medan berada skor sangat baik dan baik. Dengan demikian pelaksanaan kegiatan *customer relationship management* sudah baik
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

F. REFERENSI

- Meithiana, I. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - Dr. Meithiana Indrasari - Google Books. 2–3 (2019).
- Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si, S. etc. Meningkatkan Loyalitas Wisatawan di Sumatera Utara (Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Selwendri etc.) (zlib.org).pdf. (2020).
- Bahari, A. F. & Basalamah, J. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *J. Manaj. Bisnis* 6, 11–21 (2019).
- Supar, D. & Suasana, I. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana* 6, 243024 (2017).
- Silaban, P. H. & Silalahi, A. D. K. Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Danau Toba. (2020).
- Akbar, R. I. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer relationship management). *Customer Relationship Management: Second Edition* (2008).
- Chandra Ahmadi dan Dadang Hermawan. *E- BUSINESS & E-COMMERCE*. (2013).
- Gronwald, K. D. *Integrated business information systems: A holistic view of the linked business process chain ERP-SCM-CRM-BI-Big Data. Integrated Business Information Systems: A Holistic View of the Linked Business Process Chain ERP-SCM-CRM-BI-Big Data* (2017). doi:10.1007/978-3-662-53291-1.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A. & Setiawan, I. Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Bus. Manag. Entrep. J.* 1, 102–115 (2019).
- Setyaleksana, B., Suharyono, S. & Yulianto, E. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya* 46, 45–51 (2017).
- Widyana, F. Pengaruh Costumer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *J. Bisnis dan Pemasar.* 11, 11 (2021).
- Sari, N. P., Daryanto, H. K. & Saptono, I. T. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI. *J. Apl. Bisnis dan Manaj.* 4, 129–138 (2018).
- Safira, T., Saleh, M. Y. & Remmang, H. PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP

MANAGEMENT (CRM)
TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT 54 PELABUHAN
INDONESIA IV (Persero)
CABANG AMBON. *Indones. J.
Bus. Manag.* 3, 66–70 (2021).

Ibrahim, A. et al. Pengaruh Customer
Relationship Management
(CRM) Terhadap Loyalitas
Pelanggan Unipin. *J. Inf. Syst.
Res.* 3, 1–6 (2021).

Randy, M. F. Analisis Customer
Relationship Management
Terhadap Loyalitas Melalui
Kepuasan Pelanggan Pt
Pelabuhan Indonesia Iv
(Persero) Makassar. *AkMen J.
Ilm.* 17, 590–598 (2020).

Suartiana, I. W., Sadiartha, A. A. N. &
Ady, N. N. R. D. Pengaruh
Customer Relationship
Management Dan Kepuasan
Terhadap Loyalitas Anggota
(Studi Pada BUMDes se-
Kecamatan Penebel, Tabanan).
Agustus 2020, 88–99 (2020).

Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.*
(Alfabeta CV, 2015).

Dr. Ulber Silalahi, M. . *Metodologi
Analisis Data dan Interpretasi
Hasil untuk Penelitian Sosial
Kuantitatif.* (PT. Refika
Aditama, 2018).