

PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN J&T EXPRESS TOMOHON

Novita Lawere¹, Ratna Taliupan², Selly Mumu³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Petra

Email : novitalawere20@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan e-commerce mendorong peningkatan kebutuhan akan jasa pengiriman yang cepat dan andal. Perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan efisiensi dan kecepatan membuat perusahaan logistik seperti J&T Express harus terus berinovasi. Di Tomohon, J&T Express menjadi pilihan utama, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meski telah menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM). Fluktuasi pembelian ulang, keluhan layanan, dan rendahnya partisipasi program loyalitas masih ditemukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan J&T Express Tomohon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 150 pelanggan dari total populasi 650 pelanggan dalam tiga bulan. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana melalui SPSS versi 26. Hasil menunjukkan CRM berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, dengan interaksi berkualitas dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci loyalitas jangka panjang.

Kata kunci : *Manajemen Hubungan Pelanggan, Retensi Pelanggan*

Abstract

The development of technology and the growth of e-commerce have increased the need for fast and reliable delivery services. Changes in consumer behavior that prioritize efficiency and speed mean logistics companies like J&T Express must continue to innovate. In Tomohon, J&T Express is the first choice, but still faces challenges in maintaining customer loyalty despite implementing customer relationship management (CRM) strategies. Fluctuations in repeat purchases, service complaints, and low participation in loyalty programs are still found. This study aims to analyze the effect of CRM on J&T Express Tomohon customer retention. The study used a quantitative approach with purposive sampling technique of 150 customers from a total population of 650 customers in three months. The results show CRM has a significant effect on customer retention, with quality interactions and technology utilization being the key to long-term loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Retention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan transformasi sistem informasi telah mendorong revolusi besar dalam dunia bisnis, termasuk pada sektor logistik dan jasa pengiriman barang. Meningkatnya adopsi e-commerce serta preferensi masyarakat terhadap transaksi daring menyebabkan lonjakan permintaan terhadap layanan pengiriman yang cepat, aman, efisien, dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja. Perubahan perilaku konsumen yang lebih menuntut kenyamanan dan kecepatan telah menciptakan tantangan sekaligus peluang baru bagi para pelaku industri jasa pengiriman. Dalam konteks ini, perusahaan ekspedisi seperti J&T Express harus terus berinovasi dan beradaptasi, tidak hanya melalui peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga melalui strategi yang berfokus pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan.

Dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif, keunggulan teknis semata seperti jaringan distribusi yang luas atau sistem pelacakan real-time tidak lagi cukup untuk mempertahankan posisi di pasar. Salah satu pendekatan strategis yang kini semakin relevan adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi terpadu yang menggabungkan data pelanggan, teknologi informasi, serta proses bisnis untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan, terpersonalisasi, dan bernilai. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas yang pada akhirnya berdampak langsung pada tingkat retensi pelanggan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM secara efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan pengalaman pelanggan, mempercepat respons terhadap keluhan, serta memberikan layanan yang lebih relevan dan sesuai kebutuhan. Meskipun demikian, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada sektor-sektor besar seperti perbankan, ritel skala nasional, atau industri manufaktur, dan belum banyak yang mengkaji secara spesifik implementasi CRM dalam konteks perusahaan jasa pengiriman lokal seperti J&T Express di Tomohon. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian, terutama dalam memahami sejauh mana CRM berkontribusi terhadap keberhasilan retensi pelanggan di sektor logistik lokal yang menghadapi tantangan khas seperti keterbatasan infrastruktur, variabilitas pengiriman, serta perbedaan preferensi pelanggan di daerah.

J&T Express Tomohon, sebagai salah satu cabang ekspedisi yang beroperasi di wilayah Sulawesi Utara, menghadapi persaingan ketat dari berbagai perusahaan ekspedisi lain seperti JNE, SiCepat, Tiki, hingga GrabExpress. Untuk mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, perusahaan tidak hanya perlu menyediakan layanan pengiriman yang handal, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang kuat dan bermakna dengan pelanggan. Dalam praktiknya, J&T Express Tomohon telah menerapkan beberapa komponen CRM seperti sistem pelacakan pengiriman, layanan pelanggan melalui berbagai kanal komunikasi, serta program loyalitas. Namun, masih ditemukan berbagai permasalahan seperti fluktuasi jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan ulang, rendahnya partisipasi dalam program reward, serta keluhan terhadap keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian estimasi biaya.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun CRM telah diimplementasikan, efektivitasnya dalam meningkatkan retensi pelanggan masih perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut, dengan fokus utama pada analisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan di J&T Express Tomohon. Melalui pendekatan kuantitatif berbasis data pelanggan tetap, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara strategi CRM yang diterapkan perusahaan dengan loyalitas jangka panjang pelanggan.

Selain memberikan kontribusi terhadap literatur akademik, terutama dalam konteks pengembangan CRM di sektor logistik lokal, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi strategis bagi manajemen J&T Express dalam merancang dan menyempurnakan pendekatan yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis data dalam membina hubungan dengan pelanggan. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya sekaligus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dalam jangka panjang.

LANDASAN TEORI

Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan strategi yang vital bagi perusahaan dalam membangun ikatan yang kuat dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan pelanggan (Surjono, 2018)

Manajemen pelanggan merupakan sebuah proses yang menggunakan semua informasi detail tentang pelanggan baik perorangan ataupun organisasi sehingga dapat mengoptimalkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pandangan terhadap manajemen hubungan pelanggan tidak hanya sebatas proyek atau konsep perusahaan tetapi hubungan dengan pelanggan merupakan strategi dan bagian dari proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama serta mengantisipasi ancaman dari kompetitor. Manajemen hubungan pelanggan merupakan bagian dari bagaimana perusahaan menyikapi perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis yang mencakup strategi, proses, organisasional, dan teknis kerja sehingga perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan (Inayah & Haryanti, 2022)

Teori terkait dengan manajemen hubungan pelanggan ada 2 yaitu teori hubungan pelanggan (teori loyalitas pelanggan) menurut teori ini loyalitas pelanggan dihasilkan dari kepuasan berkelanjutan yang diperoleh dari interaksi yang positif dengan perusahaan, teori keterlibatan pelanggan, menurut teori ini interaksi yang terus menerus dan keterlibatan aktif pelanggan dalam berbagai saluran komunikasi dan layanan dapat meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Sudarwati & Izzaty, 2022)

Tujuan utama dari manajemen hubungan pelanggan adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas CRM meliputi kualitas data, yang mencakup akurasi dan kelengkapan informasi pelanggan, serta kemampuan perusahaan untuk menganalisis data tersebut untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Selain itu, teknologi memainkan peran penting; sistem CRM yang canggih memungkinkan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien dan personal. Budaya perusahaan juga berpengaruh; organisasi yang mendorong interaksi yang proaktif dan responsif dengan pelanggan cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat. Pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan juga sangat berkontribusi terhadap keberhasilan CRM, karena karyawan yang terlatih dengan baik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Terakhir, umpan balik pelanggan dan keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk atau layanan dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan, sehingga memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas manajemen hubungan pelanggan :

1. Kualitas Produk atau Layanan : produk atau layanan yang berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan.
2. Pelayanan pelanggan : responsive, ramah, dan efisien dalam menangani permintaan dan keluhan pelanggan sangat penting dalam membangun hubungan yang baik

3. Kepercayaan dan transparansi : kejujuran dan keterbukaan dalam komunikasi membangun kepercayaan yang merupakan dasar hubungan jangka panjang.
4. Pengalaman pelanggan : pengalaman keseluruhan pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, termasuk kemudahan penggunaan layanan, interaksi di berbagai saluran, dan suasana fisik dan digital.
5. Komunikasi yang efektif : komunikasi yang jelas, tepat waktu, dan relevan membantu menjaga hubungan tetap positif dan informatif.

Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis, dan untuk mengukur efektivitas strategi yang diterapkan, diperlukan indikator-indikator yang tepat. pengukuran retensi pelanggan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang seberapa baik perusahaan menjaga hubungan dengan pelanggan (Dwi Poetra, 2019).

Retensi pelanggan (*Customer Retention*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang. Upaya ini perlu dilakukan karena kegiatan untuk memperoleh pelanggan baru cenderung membutuhkan biaya yang lebih besar bila dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan (Wahyuni et al., 2022).

Retensi pelanggan sebagai strategi dan tindakan pemasaran keseluruhan yang ditunjukkan untuk mempertahankan pelanggan baru dan yang sudah ada dengan membangun, melestarikan dan mengoptimalkan keuntungan jangka panjang bersama yang memperdalam dan memperluas dua hubungan bersama para pihak. Menurut Kotler & Keller (Hadinata & Aprillia, 2021)

Retensi pelanggan merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli suatu produk (Nanda et al., 2019). Retensi pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena tingkat retensi pelanggan dapat menjadi ukuran bagi pencapaian tujuan perusahaan. Perusahaan dapat merasakan berbagai manfaat dari retensi pelanggan yang baik. Salah satu manfaat utama adalah pengurangan biaya, karena mengakuisisi pelanggan baru biasanya lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan fokus pada retensi, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan akuisisi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan profitabilitas. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan menghabiskan lebih banyak uang, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Pelanggan yang puas juga sering merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang menciptakan referensi gratis dan memperluas basis pelanggan tanpa biaya tambahan.

Umpulan balik dari pelanggan setia sangat berharga, karena pelanggan lebih cenderung memberikan masukan konstruktif yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan. Dengan memiliki basis pelanggan yang stabil dan loyal, perusahaan dapat lebih mudah meramalkan pendapatan dan merencanakan strategi jangka panjang. Selain itu, pelanggan yang loyal berfungsi sebagai duta merek, membantu memperkuat citra dan reputasi perusahaan di pasar. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan setia, perusahaan juga dapat lebih mudah menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Fokus pada retensi pelanggan, oleh karena itu, tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga membantu membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Retensi pelanggan adalah aspek penting dalam bisnis yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Beberapa faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan meliputi kualitas layanan, pelayanan pelanggan kepercayaan, program loyalitas,

dan pengalaman pelanggan . Pelayanan yang baik dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara pengalaman positif selama interaksi dengan produk atau layanan menciptakan loyalitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi retensi pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang loyal.

1. Kualitas Produk atau Layanan : Produk atau layanan yang berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berkontribusi pada retensi.
2. Pelayanan Pelanggan : Responsif dan ramah dalam menangani keluhan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.
3. Kepercayaan dan Transparansi : Keterbukaan dalam komunikasi membangun kepercayaan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan.
4. Program Loyalitas : Program yang memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap berbelanja, seperti diskon atau poin reward.
5. Pengalaman Pelanggan : Pengalaman keseluruhan saat berinteraksi dengan perusahaan mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan layanan

KERANGKA PEMIKIRAN



Penelitian ini akan menganalisis pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) terhadap Retensi Pelanggan di J&T Express. Penekanan akan diberikan pada strategi pengumpulan dan analisis data pelanggan, segmentasi yang tepat, serta komunikasi yang personal, untuk keberlanjutan layanan. Fokus penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana layanan pelanggan yang responsif dan program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dengan memahami dampak dari strategi CRM ini, diharapkan dapat terlihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat dan positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan di J&T Express, yang berlokasi di Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan J&T Express Tomohon dalam jangka waktu 3 bulan. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan J&T Express yang telah melakukan minimal 2 kali pemesanan.

Jenis data

1. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan atau scoring (Sugiyono, 2020). Data kuantitatif dapat diukur, dihitung, dan dibandingkan pada skala numerik. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data pengiriman, kuesioner, dan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan J&T Express Tomohon dalam jangka waktu 3 bulan, dan hasil pengolahan data.

2. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto (Sugiyono, 2020). Data kualitatif adalah informasi yang berbentuk deskriptif dan tidak bisa diukur dengan angka.

Sumber Data

1. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara atau mengisi kusioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2020). Data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama atau objek penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yaitu berasal dari kuesioner yang diisi oleh masing-masing responden yang merupakan pelanggan J&T Express Tomohon.
2. Data Sekunder yaitu data yang bertujuan untuk melengkapi dan mendukung data primer yang memperkuat hasil penelitian. Data sekunder diperoleh dari luar objek penelitian seperti data publikasi instansi atau dokumen lainnya (Sugiyono, 2020). Contoh data pendukung seperti catatan tentang berbagai macam peristiwa atau keadaan masa lalu yang memiliki nilai atau bermanfaat dalam menunjang penelitian. Data sekunder dapat berupa arsip, jurnal ilmiah, internet serta literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan untuk tujuan penelitian atau analisis tertentu. Instrumen pengumpulan data merujuk pada alat atau media yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden atau sumber data. Instrumen ini bisa berupa kuesioner, panduan wawancara, lembar observasi, atau alat lainnya sesuai dengan teknik pengumpulan data yang dipilih. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrument pengumpulan data yaitu :

1. Obsevasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian atau situasi tertentu, Peneliti melakukan observasi secara langsung untuk melihat perilaku dan fenomena yang terdapat pada J&T Express Tomohon.

2. Kusioner

Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dan disusun berdasarkan indikator variabel. Hasil kuesioner dapat diperoleh dengan memberikannya kepada responden yang telah ditentukan dalam penelitian. Penggunaan kuesioner ini efisien dilakukan apabila peneliti sudah mengetahui variabel yang akan diukur dan apa yang diharapkan dari responden.

Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan pada sampel yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 26. Adapun teknik analisis yang diterapkan yaitu : Uji Normalitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Linearitas, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Hipotesis, Uji Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji validitas

Hasil yang diperoleh dari nilai uji yaitu dilihat pada nilai N sebesar 150 dan selanjutnya melihat R_{tabel} untuk menentukan nilai probabilitas yaitu uji satu arah dengan tingkat signifikansi 0,05. Kemudian menghitung nilai derajat kebebasan (df) dengan rumus $df=n-2$. Maka dapat diketahui besarnya nilai $df = 150-2 = 148$. Nilai R_{tabel} uji validitas pada analisis ini yaitu sebesar 0,159.

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan (X)			
X1	0,636	0,159	Valid
X2	0,613	0,159	Valid
X3	0,568	0,159	Valid
X4	0,672	0,159	Valid
X5	0,660	0,159	Valid
X6	0,658	0,159	Valid
X7	0,635	0,159	Valid
X8	0,514	0,159	Valid
X9	0,568	0,159	Valid
X10	0,531	0,159	Valid

Sumber : data diolah, 2025

Nilai yang diperoleh dari uji validitas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa setiap butir pada variabel X yaitu manajemen hubungan pelanggan yang terdiri dari 10 data bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,159.

Variabel	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Retensi Pelanggan (Y)			
Y1	0,555	0,159	Valid
Y2	0,620	0,159	Valid
Y3	0,564	0,159	Valid
Y4	0,677	0,159	Valid
Y5	0,699	0,159	Valid
Y6	0,641	0,159	Valid
Y7	0,624	0,159	Valid
Y8	0,567	0,159	Valid
Y9	0,509	0,159	Valid
Y10	0,605	0,159	Valid

Sumber : data diolah, 2025

Keseluruhan nilai R_{hitung} pada tabel 4.2 menunjukkan keseluruhan butir pada variabel Y yaitu retensi pelanggan yang terdiri dari 10 data valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,159

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel manajemen hubungan pelanggan (X) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel, dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,807. Karena nilai ini lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	10

Sumber : data diolah, 2025

Hasil analisis uji reliabilitas pada variabel retensi pelanggan (Y) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,807. Karena nilai tersebut melebihi ambang batas 0,6, maka seluruh butir pernyataan pada variabel ini dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N	150
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	
Std. Deviation	3.41038812
Most Extreme Differences	
Absolute	.062
Positive	.041
Negative	-.062
Test Statistic	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai hasil uji dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari nilai standar asumsi yaitu 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data berdistribusi normal

Uji Linearitas

ANOVA Table

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Retensi Pelanggan *	Between Groups	(Combined)	2841.625	22	129.165	11.972	.000
		Linearity	2478.892	1	2478.892	229.753	.000
	Deviation from Linearity		362.733	21	17.273	1.601	.059
Manajemen Hubungan Pelanggan	Within Groups		1370.248	127	10.789		
	Total		4211.873	149			

Sumber : data diolah, 2025

Output signifikansi *Deviation from Linearity* dari variabel manajemen hubungan pelanggan dengan retensi pelanggan yaitu sebesar 0,059. Sehingga sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan yang menyatakan jika nilai signifikansi $>0,05$ maka korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang linear.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	B	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	9.613	2.192		4.385	.000
Manajemen Hubungan Pelanggan	.767	.053	.767	14.550	.000

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Sumber : data diolah, 2025

- Nilai konstanta (a) yaitu 9,613 artinya apabila variabel manajemen hubungan pelanggan tidak berubah atau mempunyai nilai = 0, maka nilai retensi pelanggan yaitu 9,613.
- Koefisien regresi variabel manajemen hubungan pelanggan (X) adalah 0,767 artinya jika manajemen hubungan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 1 maka retensi pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,767. Koefesien regresi bernilai positif antara manajemen hubungan pelanggan dengan retensi pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.586	3.422

a. Predictors: (Constant), Manajemen Hubungan Pelanggan

b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Sumber : data diolah, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang tercantum dalam kolom R Square yaitu sebesar 0,589. Hasil ini diinterpretasikan bahwa besarnya

kontribusi pengaruh variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap variabel retensi pelanggan sebesar 0,589 (58,9%) sedangkan 41,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	9.613	2.192		4.385	.000
Manajemen Hubungan Pelanggan	.767	.053	.767	14.550	.000

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Sumber : data diolah, 2025

Hasil uji pengaruh variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada Tabel 4.9 pada nilai t_{hitung} diperoleh nilai sebesar 14,550 sedangkan nilai t_{tabel} 1,976 jadi kesimpulannya yaitu bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan derajat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan asumsi dalam hipotesis dapat disimpulkan bahwa menerima H_1 dan menolak H_0 yang menyatakan bahwa variabel manajemen hubungan pelanggan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa variabel bebas (independen) yaitu manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) retensi pelanggan J&T Express Tomohon. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan dalam manajemen hubungan pelanggan berkontribusi positif terhadap retensi pelanggan, dengan nilai t -hitung sebesar 14,550 yang lebih besar dari t -tabel 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap loyal terhadap J&T Express. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang mengasumsikan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan ditolak, sementara hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan diterima.

SIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan di J&T Express Tomohon. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diambil kesimpulannya adalah pemanfaatan manajemen hubungan pelanggan memberikan pengaruh positif bagi retensi pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t -hitung sebesar 14,550 lebih besar dari t -tabel 1,976, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis satu (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menegaskan bahwa strategi manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan oleh J&T Express terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Saran

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap retensi pelanggan di J&T Express Tomohon. Berdasarkan

hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diambil kesimpulannya adalah pemanfaatan manajemen hubungan pelanggan memberikan pengaruh positif bagi retensi pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-hitung sebesar 14,550 lebih besar dari t-tabel 1,976, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis satu (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menegaskan bahwa strategi manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan oleh J&T Express terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II Tinjauan Pusta 2.1. 1–64. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*, 1(69), 5–24.
- Hadinata, A., & Aprillia, A. (2021). Pengaruh Praktik Pemasaran Relasi Retensi Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pekanbaru). *Prosiding MEBC, November*, 1–13.
- Inayah, I., & Haryanti, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Dealer Tdm Kota Bima. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 197. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i1.13694>
- Nanda, R., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(01), 207–217.
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Surjono, H. D. (2018). kajian pustaka. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45.
- Wahyuni, D. S., Sunarya, E., & Norisanti, N. (2022). Analisis Retensi Pelanggan dan Switching Costs terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 99–107. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.741>