

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT KERETA COMMUTER INDONESIA

Nidaul Izzah^{1*}, *Butet Diana Oktavia Simamora*², *Ulayya Sarfina*³

¹*Imu Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Indonesia*

³*Fakultas Teknik Sipil dan Lingkungan, Institut Teknologi Bandung, Indonesia*

*achismanida@yahoo.com*¹, *butetdiana08@gmail.com*², *usarfina@gmail.com*³

Abstrak: Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kereta Commuter Indonesia. Kehadiran operator kereta berbasis listrik seperti LRT (Light Rail Transit) dan MRT (Mass Rapid Transit) menjadi tantangan bagi perusahaan jasa transportasi darat untuk bersaing dalam menjalankan strategi bisnisnya. Tingkat persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan tidak hanya berfokus untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi juga untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Commuter Indonesia Stasiun Manggarai secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data kuesioner dari 145 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa implementasi CRM dan kualitas layanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 69% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa CRM dan kualitas layanan sangat dibutuhkan untuk memperoleh kepuasan pelanggan.

Kata kunci: CRM; Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan

Abstract: The Effect of Customer Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction in PT Kereta Commuter Indonesia. The presence of electricity-based train operators such as LRT (Light Rail Transit) and MRT (Mass Rapid Transit) is a challenge for land transportation service companies to compete in their business strategies. With the increasingly fierce business competition, they are no longer focusing about strategies to get new customers, but also how to maintain and increase the loyalty of the existing customers. The purpose of this research is to find out how customer relationship management (CRM) and service quality influence customer satisfaction in PT Kereta Commuter Indonesia, Manggarai Station partially or simultaneously. This research used quantitative approach with data from questionnaires of 145 respondents. The results showed that CRM and service quality had a positive and significant effect both partially and simultaneously on customer satisfaction in PT Kereta Commuter Indonesia, Manggarai Station. R Square value of 0.690 indicates that CRM and service quality are able to explain customer satisfaction by 69% after adjusting for samples and independent variables. This concludes that CRM and service quality are needed to obtain customer satisfaction.

Keyword: Customer Relationship Management; Service Quality; Customer Satisfaction

History & License of Article Publication:

Received: 05/01/2023

Revision: 16/02/2023

Published: 28/02/2023

DOI: <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v%vi%i.57164>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi berpengaruh pada kebutuhan masyarakat akan transportasi yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan. Perkembangan transportasi terutama pada jasa angkutan transportasi darat berbasis rel atau biasa disebut dengan angkutan kereta api juga berkembang mengikuti zaman. Hal ini dikarenakan pemerintah bertekad untuk menciptakan transportasi darat yang aman dan terintegrasi karena transportasi di Indonesia berperan penting dalam kehidupan masyarakat.

Kereta api merupakan salah satu alat transportasi yang diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Sistem perkeretaapian di Indonesia mengalami perkembangan cukup signifikan yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Peningkatan pengguna jasa layanan kereta api sebaiknya diimbangi oleh fasilitas yang memadai dan peningkatan kualitas pelayanan agar masyarakat lebih percaya dan memilih menggunakan transportasi kereta api. Dalam Undang-Undang No.23 Tahun 2007 tentang perkeretaapian menyebutkan bahwa perkeretaapian sebagai salah satu moda transportasi massal dalam sistem transportasi nasional yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan moda transportasi lain. Perlu adanya peningkatan potensi dan perannya sebagai penghubung antar wilayah baik lokal, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dapat mendorong kemajuan pembangunan nasional guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk melihat kemajuan sebuah negara dapat dilihat dari kemajuan sistem transportasi negara tersebut, khususnya transportasi perkotaan berbasis rel yaitu kereta *urban city* atau biasa dikenal dengan sebutan kereta *commuter* atau ulang alik. Saat ini di Indonesia memiliki kereta *commuter* yang baru beroperasi di wilayah sekitaran Jabodetabek mulai dari Cikarang, Bekasi, Jakarta, Depok, Bogor, Tangerang sampai Rangkasbitung dan juga di wilayah aglomerasi Yogyakarta – Solo. Kereta *commuter* dioperasikan oleh PT KCI yang merupakan salah satu anak usaha PT Kereta Api Indonesia (Persero) yakni perusahaan BUMN yang berorientasi pada pelayanan jasa transportasi berbasis rel listrik.

Dalam sejarahnya, angkutan kereta api khususnya berbasis rel listrik, PT KCI membuktikan peranannya pada sektor perhubungan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi dan pembangunan nasional. Pada tahun 2018 rata-rata volume penumpang *commuter line* di wilayah aglomerasi Jabodetabek sebanyak 1.001.438 orang perhari. Pada tanggal 14 Mei 2018 volume penumpang *commuter line* tertinggi dalam waktu 1 hari mencapai 1.154.080 orang dan menjadi rekor volume penumpang tertinggi dalam sejarah KRL jabodetabek. Saat ini penumpang KRL mengalami pertumbuhan hingga 132%

dibandingkan tahun 2013 yang hanya mencapai 431.886 penumpang perhari. Data tersebut menjadi bukti bahwa masyarakat menggunakan jasa *commuter line* sebagai satu – satunya moda transportasi pilihan masyarakat.

Namun, pada tahun 2019 muncul beberapa operator baru di bidang kereta *urban city* seperti LRT (Light Rail Transit) dan MRT (Mass Rapid Transit) Jakarta. Kehadiran 2 (dua) operator kereta berbasis listrik ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan-perusahaan jasa transportasi darat untuk bersaing dalam menjalankan strategi-strategi bisnisnya. Namun, dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat ini perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada strategi untuk mendapatkan pelanggan baru, tetapi bagaimana cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran, tujuan perusahaan terkait pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) menjadi kesetiaan pelanggan (*customer retention/customer loyalty*).

Pelanggan akan mencari dan memilih perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih (*added value*). Jika suatu perusahaan hanya menjual jasa transportasi, banyak perusahaan yang menjualnya. Namun nilai tambah yang dimiliki suatu perusahaan yang kemudian akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk memilih moda transportasi mana yang akan digunakan. Perusahaan bersaing untuk dan menjaga pelanggannya agar tetap terhubung dengan perusahaan dengan menggunakan *customer relationship management*.

Manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) penting untuk menjaga pelanggannya agar tidak berpindah ke perusahaan lain dan merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan perusahaan. Serta nilai-nilai yang akan diberikan kepada perusahaan ini akan menjadi faktor kepuasan atas jasa yang terima oleh pelanggan. Perusahaan akan bersaing untuk menciptakan *emotional value* pelanggan agar kepuasan dapat tercapai.

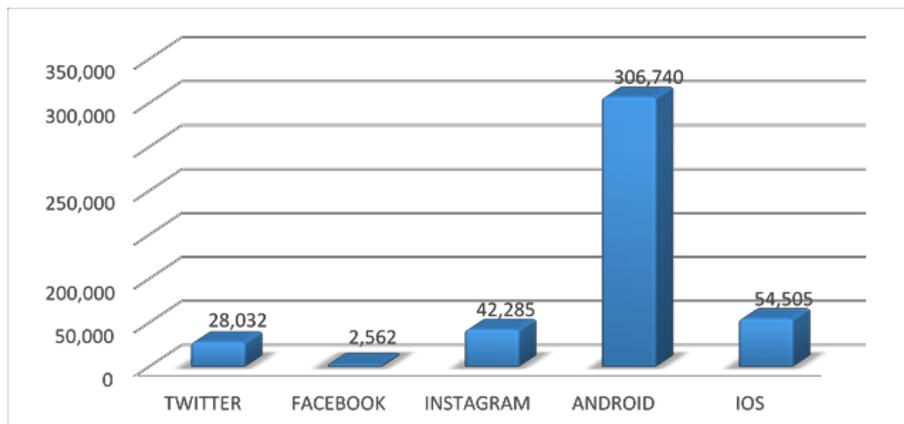
Tabel 1. Keluhan Pelanggan Di Sosial Media

No	Keterangan	Jumlah
1	Keluhan Gangguan Operasional	236
2	Keluhan Aplikasi Mobile KCI	183
3	Keluhan Kelambatan dan Antrian KA	1.321
4	Keluhan Fasilitas Umum di Stasiun KRL	280
5	Keluhan AC KRL	205

Sumber: Data Laporan Keluhan Pelanggan Tahun 2020 PT

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat yang sering menjadi keluhan pelanggan pada pelayanan penumpang baik di stasiun maupun didalam KRL sendiri. Pada tabel dapat dilihat jumlah dari keluhan antrian dan keterlambatan perjalanan kereta api menjadi topik paling banyak dikeluhkan oleh pengguna jasa KRL.

Persaingan yang akan dihadapi PT. KCI kedepannya bahwa perusahaan perlu memberikan nilai lebih dan kepuasan terhadap pelanggannya. Namun yang bisa kita lihat justru banyaknya komentar-komentar negatif dan keluhan terhadap pelayanan yang diberikan oleh penumpang di akun media sosial milik official PT. KCI tersebut. Ini dapat menjadi bukti bahwa masih banyak penumpang yang belum merasa puas atas jasa yang diberikan oleh PT. KCI.



Gambar 1. Jumlah Laporan Keluhan Penumpang Tahun

Sumber: Data Laporan Keluhan Pelanggan Tahun 2020 PT KCI

Berikut data laporan keluhan pelanggan yang didapat pada sosial media PT Kereta Commuter Indonesia. Pada tabel diatas dapat dilihat beberapa media sosial yang digunakan pelanggan untuk menunjukkan beberapa ketidaknyamanan maupun ketidakpuasan pelanggan pada pelayanan yang terjadi di lapangan baik di stasiun maupun di dalam KRL. Sehingga berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dan kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan PT. KCI Stasiun Manggarai. PT Kereta Commuter Indonesia Stasiun Manggarai merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi bagi warga Jabodetabek.

Menurut Bitner, jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa bentuk fisik atau produk, umumnya produksi dan konsumsi hanya dilakukan pada waktu yang sama dan memberikan bentuk kenyamanan terhadap nilai tambah, misalnya kesehatan, kecepatan, liburan, dengan prinsip *intangibile* pada pembeli pertamanya (Manullang, 2016:3). Karakteristik utama jasa menurut Nasution (2015:5) yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*). Sebagai produk yang tidak berwujud, jasa dapat dirasakan apabila telah di beli dan dirasakan dan menjadi pengalaman, oleh karena itu kualitas jasa atau layanan harus diperhatikan agar konsumen merasa puas.

Menurut Kotler (2000) dalam Arief (2007:167), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan / dialami terhadap harapannya. *Consumer Relationship Management (CRM)* diperlukan perusahaan untuk mengelola *baseline* konsumen dalam identifikasi, memuaskan konsumen, mempertahankan konsumen agar loyal terhadap perusahaan (Amin, 2006). Menurut Francis Buttle (2007:2), manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. Sedangkan Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson (Gaffar, 2007:87) mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Dalam kaitannya dengan proses membandingkan kinerja dengan harapan mengharuskan penyedia jasa untuk memberikan kualitas jasa / pelayanan yang baik, Lewis dan Booms (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Asep & Husna, 2017:5). Menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dikarenakan yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

Penelitian kuantitatif dibagi menjadi dua, yaitu penelitian eksperimen dan penelitian survei. Namun yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei meliputi penelitian *cross-sectional* dan longitudinal. Penelitian *cross-sectional*

disebut juga penelitian sekali bidik (*one snapshot*) karena pengumpulan datanya dilakukan pada suatu waktu tertentu. Sampel diambil dari penumpang KRL di stasiun Manggarai sebanyak 145 orang dengan teknik *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang PT Kereta Commuter Indonesia Stasiun Manggarai dengan jumlah responden sebanyak 145 penumpang. Sebanyak 145 kuesioner telah dibagikan kepada responden dan responden sudah mengisi secara lengkap dan benar pada setiap pertanyaan sehingga kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut. Karakteristik responden yaitu jenis kelamin, umur atau usia, dan pekerjaan agar karakteristik yang dimaksud menjadi jelas, disajikan penjelasan terkait karakteristik responden berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasar jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proporsinya, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	73	50,3%
Perempuan	72	49,7%
Jumlah	145	100%

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa total responden sebanyak 145 orang dimana jumlah responden laki-laki berjumlah 73 orang (50,3%) dan responden perempuan berjumlah 72 orang (49,7%). Dari uraian tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui lebih jelas tentang proporsi umur, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Persentase Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17 – 22 Tahun	27	18,6%
23 – 28 Tahun	68	46,9%
29 – 34 Tahun	27	18,6%
35 – 40 Tahun	13	9%
>40 Tahun	10	6,9%
Jumlah	145	100%

Dari data karakteristik responden berdasarkan kategori umur pada Tabel 3, diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang termasuk dalam kategori pada umur 23-28 tahun yaitu mencapai angka sebesar 68 orang (46,9%), sedangkan persentase terendah yaitu responden dengan kategori umur lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 10 orang (6,9%). Maka dari uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah pada umur 23-28 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui lebih jelas tentang proporsi pekerjaan, maka dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Persentase Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	57	39,3%
Pelajar	20	13,8%
PNS	15	10,3%
TNI/POLRI	18	12,4%
Wirausaha	12	8,3%
Yang Lain	23	15,9%
Jumlah	145	100%

Dari data karakteristik responden berdasarkan kategori pekerjaan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang termasuk dalam kategori pada pekerjaan pegawai swasta yaitu mencapai angka sebesar 57 orang (39,3%), sedangkan presentase terendah yaitu responden dengan kategori pada pekerjaan wirausaha yaitu sebanyak 12 orang (8,3%). Maka dari uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden adalah pegawai swasta.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Ha akan didukung apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya adalah dengan melihat nilai t, pengaruh yang dimaksud adalah pengaruh positif atau negatif. Apabila koefisien t memberikan hasil positif maka akan terdapat pengaruh yang positif, begitu pula sebaliknya jika koefisien t memberikan nilai negatif, maka ada pengaruh negatif variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.096	1.412		.776	.439
1 Customer Relationship Management	.063	.039	.126	1.608	.110
Service Quality	.486	.052	.726	9.264	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil uji yang didapatkan pada Tabel 5, diketahui t tabel yaitu 1,976811. Untuk t hitung variabel *customer relationship management* adalah 1,608. Diketahui bahwa t hitung (1,608) < t tabel (1,976811) jadi hipotesis nol diterima, kesimpulannya *customer relationship management* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Sedangkan untuk variabel *service quality* memiliki nilai t hitung yaitu 9,264. Karena t hitung (9,264) > t tabel (1,976811) jadi hipotesis nol ditolak, kesimpulannya *service quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Nilai koefisien dan t hitung positif artinya berpengaruh positif jika *service quality* meningkat maka *customer satisfaction* juga meningkat.

b. Uji F

Uji F merupakan bentuk pengujian guna mengetahui apakah model regresi yang ada ini signifikan atau non signifikan. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen sama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Berikut merupakan tabel hasil uji F:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1340.452	2	670.226	158.310	.000 ^b
Residual	601.175	142	4.234		
Total	1941.628	144			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Relationship Management

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil uji yang didapatkan pada Tabel 6, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka *customer relationship management* dan *service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui bagaimana keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Nilai dari R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai dari koefisien determinasi nantinya akan menunjukkan pengaruh variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut tabel hasil pengolahan data untuk koefisien determinasi.

Tabel 7. Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.500	2.597
a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel 7, nilai R square adalah sebesar 0,503. Angka ini menunjukkan bahwa implementasi *customer relationship management* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 50,3% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi *Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.685	.683	2.069
a. Predictors: (Constant), Service Quality				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel 8. maka nilai R Square adalah sebesar 0,685. Angka ini menunjukkan bahwa implementasi *service quality* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 68,5% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi *Customer Relationship Management dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.686	2.058
a. Predictors: (Constant), Service Quality, Customer Relationship management				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20, 2022

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel 9, maka nilai R Square adalah sebesar 0,690. Angka ini menunjukkan bahwa implementasi *customer relationship management*

dan *service quality* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 69% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen.

Tabel 10. Rekap Hasil Pengujian

	Koefisien Determinasi (R Square)	Keterangan
Variabel <i>customer relationship management</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,503	Sumbangan pengaruh dari variabel <i>customer relationship management</i> yaitu 50,3%
Variabel <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	0,685	Sumbangan pengaruh dari variabel <i>service quality</i> yaitu 68,5%
Variabel <i>customer relationship management</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	.690	Sumbangan pengaruh dari variabel <i>customer relationship management</i> dan <i>service quality</i> yaitu 69%

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil dari pengujian untuk hipotesis pertama yaitu H1 yang menyatakan jika *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* adalah didukung. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik *customer relationship management* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R Square adalah 0,503. Angka ini menunjukkan bahwa implementasi *customer relationship management* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 50,3% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mawarni et al pada tahun 2015 dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta). Jika sebuah perusahaan mempunyai pengelolaan *Customer Relationship Management* yang baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang semakin tinggi.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian untuk hipotesis kedua atau H2 ini menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* adalah didukung. Hal ini berarti jika *service quality* semakin meningkat, maka kemungkinan *customer satisfaction* juga akan meningkat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R Square adalah 0,685. Angka ini menunjukkan bahwa implementasi *service quality* mampu

menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 68,5% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen.

Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kadir dan Deni Mochamad Ramdani tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado). Kualitas layanan sangatlah berguna untuk menyediakan informasi dan melayani pelanggan agar informasi dan layanan yang diberikan tersebut berguna bagi pelanggan. Dengan hal ini, maka kualitas layanan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pasien suatu rumah sakit.

3. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *customer relationship management* dan *service quality* secara simultan memengaruhi *customer satisfaction* yang ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,690 atau sebesar 69%. Berdasarkan penelitian, *customer relationship management* bersama-sama dengan *service quality* mempunyai pengaruh yang moderat. Dengan demikian apabila *Customer Relationship Management* bagus maka *customer satisfaction* akan maksimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kadir dan Deni Mochamad Ramdani tahun 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. William Makmur Perkasa Manado).

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *Customer Relationship Management* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada penumpang PT. Kereta Commuter Indonesia Stasiun Manggarai. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji hipotesis dimana pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,503. Angka ini menunjukkan bahwa implementasi *customer relationship management* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 50,3% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Customer Satisfaction* (Y) dipengaruhi oleh *Customer*

- Relationship Management (X1)*. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh *Customer Relationship Management* maka akan semakin tinggi *Customer Satisfaction*.
2. *Service Quality* secara langsung berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada penumpang PT. Kereta Commuter Indonesia Stasiun Manggarai. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji hipotesis dimana pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square adalah sebesar 0,685. Angka ini menunjukkan bahwa implementasi *service quality* mampu menjelaskan *customer satisfaction* sebesar 68,5% setelah disesuaikan dengan sampel dan variabel independen. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Customer Satisfaction (Y)* dipengaruhi oleh *Service Quality (X2)*. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh *Service Quality* maka akan semakin tinggi *Customer Satisfaction*.
 3. *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* bersama-sama secara langsung berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada penumpang PT. Kereta Commuter Indonesia Stasiun Manggarai. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji hipotesis dimana pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,690 atau sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Customer Satisfaction (Y)* dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management (X1)* dan *Service Quality (X2)*. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* maka akan semakin tinggi *Customer Satisfaction*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin. (2006). *Konsep Dasar Customer Relationship Management*.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Buttle. (2007). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Elsevier.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Kadir, K., Ramdani, D. M. (2017). *Pengaruh Nilai dan Customer Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan*. Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen, 5(2), 132-139. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i2.46>.
- Kusbandono, D. (2019). *Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)*. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 4 No.2. DOI: 10.30736/jpim.v4i2.250.
- Manullang, M. & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mawarni, J. N., Irawati, D., Saputra, M. H. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Kereta Api Indonesia (Survei terhadap Pelanggan Kereta Api di Stasiun Besar Yogyakarta)*. SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 12, No 1C. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v12i1C.2835>.
- Mirnasari, T. (2021). *Analisis Customer Relation Dengan Kepercayaan Pengguna Jasa Kereta Api Express Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Di Bandar Lampung*. Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis, 6(2), 157-164. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v6i2.1279>.

- Moleong, L. (1993). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mukhlis (2021). *Analisis Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen Kualitas Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Competitive Advantage (Studi Di PT Persada Engineering & Contracting)*. <http://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/51613>.
- Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Edisi ketiga. Penerbit: Ghalia Indonesia, Bogor.
- Rahiminik. A., Shamsadini, S. (2014). *The Relationship between Customer Relationship Management and Expected Value with the Customer Satisfaction of the Customer Audio and Video Products Samsung in Kerman*. ISSN (2226-8235). International Journal of Management Sciences and Business Research Vol 3, Issue 7. <https://ssrn.com/abstract=2727072>.
- Salwa, E. (2019). *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/2770>.
- Saputri, A., Hidayah, S., Abidin, Z. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Media Advertising di Samarinda*. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol. VII.
- Siahaan, M., Anwar, R., & Lubis, I. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Tarif Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Kota Bekasi*. Jurnal Manajemen, 4(2), 71–83. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i2.144>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F., Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wildyaksanjani, J. P., Sugiana, D. (2018). *Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)*. Jurnal Kajian Komunikasi, 6(1), 10. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>.
- Yunita, R. N., Pratama, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mama Alya Di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Vol 1 No.