

# INFORMASI INTERAKTIF

JURNAL INFORMATIKA DAN TEKNOLOGI INFORMASI

PROGRAM STUDI INFORMATIKA – FAKULTAS TEKNIK -UNIVERSITAS JANABADRA

INOVASI PEMBELAJARAN DAN TEKNOLOGI BANTU UNTUK MAHASISWA  
BERKEBUTUHAN KHUSUS

*Andy Ismail, Minarni, Agung Purwanto, Selviana Yunita*

ANALISIS DAN PERANCANGAN PEMBUATAN REPORT PADA PENGEMBANGAN APLIKASI CMS  
MENGGUNAKAN RAD DI PT. DIRGANTARA INDONESIA

*Putri Mentari Endraswari, Nurhaeka Tou*

KLASIFIKASI JAJANAN TRADISIONAL JAWA TENGAH DENGAN METODE TRANSFER LEARNING  
DAN MOBILNETV2

*Aloisius Awang Hariman, Dadang Iskandar Mulyana, Mesra Betty Yel*

IMPLEMENTASI METODE K-MEANS CLUSTERING PADA PENILAIAN KINERJA  
KARYAWAN PT KOPETRI CITRA ABADI

*Intan Melani, Bayu Priyatna, Fitria Nurapriani, Shofa Shofia Hilabi*

INTEGRASI SISTEM PRESENSI BIOMETRIK DENGAN SISTEM INFORMASI SUMBER DAYA  
MANUSIA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG

*Mega Pranata*

ANALISIS PENGARUH PENERAPAN CRM PADA APLIKASI POSAJA  
TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA

*Yumarlin MZ, Sofyan Lukmanfiandy, Yanu Trinugraha, Yuan Ivo Kurniawan*



**DEWAN EDITORIAL**

- Penerbit** : Program Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Janabadra
- Editor in Chief** : Fatsyahrina Fitriastuti, S.Si., M.T. (Universitas Janabadra)  
**Managing Editor** : Yumarlin MZ, S.Kom., M.Pd., M.Kom. (Universitas Janabadra)
- Editor** : 1. Agus Sasmito Aribowo, S.Kom., M.Cs. (UPN Veteran Yogyakarta)  
2. Meilani Nonsi Tentua, S.Si., M.T. (Universitas PGRI Yogyakarta)  
3. Indra Yatini Buryadi, S.Kom., M.Kom. (Universitas Teknologi Digital Indonesia)  
4. Emi Suryadi, S.Kom., M.Kom. (Universitas Teknologi Mataram)  
5. Agustin Setiyorini, S.Kom., M.Kom. (Universitas Janabadra)  
6. Sri Rahayu, S.Kom., M.Eng. (Universitas Janabadra)
- Reviewer** : 1. Abba Suganda Girsang, S.T., M.Cs., Ph.D. (Universitas Bina Nusantara)  
2. Bernard Renaldy Suteja, Ph.D. (Universitas Maranatha Bandung)  
3. Putra Wanda (Universitas Respati Yogyakarta)  
4. Ryan Ari Setyawan, S.Kom., M.Eng. (Universitas Janabadra)  
5. Jemmy Edwin Bororing, S.Kom., M.Eng. (Universitas Janabadra)  
6. Saprina Mamase. S.Kom., M.Cs. (Politeknik Gorontalo)
- Sekretaris** : Taofik Krisdayanto, S.Kom.
- Alamat Redaksi** : Program Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Janabadra  
Jl. Tentara Rakyat Mataram No. 55-57  
Yogyakarta 55231  
Telp./Fax : (0274) 543676  
E-mail: [informasi.interaktif@janabadra.ac.id](mailto:informasi.interaktif@janabadra.ac.id)  
Website : <http://e-journal.janabadra.ac.id/>
- Frekuensi Terbit** : 3 kali setahun

**JURNAL INFORMASI INTERAKTIF** merupakan media komunikasi hasil penelitian, studi kasus, dan ulasan ilmiah bagi ilmuwan dan praktisi dibidang Informatika. Diterbitkan oleh Program Studi Informatika Fakultas Teknik Universitas Janabadra di Yogyakarta, tiga kali setahun pada bulan Januari, Mei dan September.

## DAFTAR ISI

	<i>halaman</i>
Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Bantu Untuk Mahasiswa Berkebutuhan Khusus <i>Andy Ismail, Minarni, Agung Purwanto, Selviana Yunita</i>	1-6
Analisis Dan Perancangan Pembuatan Report Pada Pengembangan Aplikasi CMS Menggunakan RAD Di PT. Dirgantara Indonesia <i>Putri Mentari Endraswari, Nurhaeka Tou</i>	7-14
Klasifikasi Jajanan Tradisional Jawa Tengah Dengan Metode Transfer Learning Dan Mobilnetv2 <i>Aloisius Awang Hariman, Dadang Iskandar Mulyana, Mesra Betty Yel</i>	15-23
Implementasi Metode K-Means Clustering Pada Penilaian Kinerja Karyawan PT. Kopetri Citra Abadi <i>Intan Melani, Bayu Priyatna, Fitria Nurapriani, Shofa Shofia Hilabi</i>	24-30
Integrasi Sistem Presensi Biometrik Dengan Sistem Informasi Sumber Daya Manusia Universitas Muhammadiyah Semarang <i>Mega Pranata</i>	31-37
Analisis Pengaruh Penerapan CRM Pada Aplikasi POSAJA Terhadap Loyalitas Pengguna <i>Yumarlin MZ, Sofyan Lukmanfiandy, Yanu Trinugraha, Yuan Ivo Kurniawan</i>	38-44

## **PENGANTAR REDAKSI**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa atas terbitnya JURNAL INFORMASI INTERAKTIF Volume 8, Nomor 1, Edisi Januari 2023. Pada edisi kali ini memuat 6 (enam) tulisan hasil penelitian dalam bidang informatika.

Harapan kami semoga naskah yang tersaji dalam JURNAL INFORMASI INTERAKTIF edisi Januari tahun 2023 dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidangnya masing-masing dan bagi penulis, jurnal ini diharapkan menjadi salah satu wadah untuk berbagi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan kepada seluruh akademisi maupun masyarakat pada umumnya.

Redaksi

## ANALISIS PENGARUH PENERAPAN CRM PADA APLIKASI POSAJA TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA

**Yumarlin MZ<sup>1</sup>, Sofyan Lukmanfiandy<sup>2</sup>, Yanu Trinugraha<sup>3</sup>, Yuan Ivo Kurniawan<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Program Studi Informatika, Fakultas Teknik, Universitas  
Jalan Tentara Rakyat Mataram No. 55-57 Yogyakarta 55231

Email :<sup>1</sup>yumarlin@janabadra.ac.id, <sup>2</sup>sofyan@janabadra.ac.id,  
<sup>3</sup>yanu\_trinugraha@student.janabadra.ac.id, <sup>4</sup>20330046@student.janabadra.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi CRM (Customer Relationship Management) pada aplikasi PosAja terhadap loyalitas pengguna. Dampak pandemi COVID-19 menyebabkan nilai globalisasi dan digitalisasi semakin meningkat dan memaksa PT Pos Indonesia (Persero) untuk terus berinovasi di bidang logistik. PosAja adalah aplikasi resmi PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat untuk mengirim surat atau pesanan paket dimanapun dan kapanpun. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat memasukkan data pengiriman sendiri dan melakukan permintaan untuk mengambil kiriman di lokasi pengiriman atau pelanggan. PosAja mengimplementasikan CRM dalam aplikasinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pengguna berdasarkan uji t diperoleh t hitung sebesar 12,280. Jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 2,03693 pada taraf signifikansi 5%, maka t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara CRM (Customer Relationship Management) terhadap Loyalitas Pengguna PostAja.

**Kata Kunci:** Customer Relationship Management, PosAja, Loyalty

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of implementing CRM (Customer Relationship Management) on the PosAja application on user loyalty. The impact of the COVID-19 pandemic has caused the value of globalization and digitalization to increase and forced PT Pos Indonesia (Persero) to continue to innovate in the logistics sector. PosAja is the official application of PT Pos Indonesia (Persero) which can be used by the whole community to send mail or package orders anywhere and anytime. With this application, users can enter their own shipping data and make requests to pick up shipments at delivery location or customers. PosAja implements CRM in its application. The method used in this study is a quantitative method, using a questionnaire as a medium for collecting data. The results of this study indicate that CRM has an effect on user loyalty based on the t test obtained t count of 12.280. When compared with the t table of 2.03693 at a significance level of 5%, the t count more great than the t table, which means that there is a significant influence between CRM (Customer Relationship Management) on PostAja User Loyalty.

**Keywords:** Customer Relationship Management, PosAja, Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Penyedia jasa pengiriman di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, seperti Pos Indonesia, JNE, J&T, SiCepat, Anteraja, dan sebagainya [1]. PT. Pos Indonesia merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan logistik. Pos Indonesia didirikan pada 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jendral G.W Baron Van Imhoff di Batavia (Jakarta saat ini), dengan tujuan untuk menanggung keamanan surat, barang, dan juga paket.

Perkembangan teknologi saat ini juga memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan Pos Indonesia. Pada 27 Februari 2020 dalam rangka memberikan solusi jasa layanan pengiriman di tengah pandemi COVID-19, Pos Indonesia merilis aplikasi PosAja. PosAja merupakan aplikasi resmi PT Pos Indonesia (Persero) yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat untuk melakukan pengiriman pesanan surat atau paket. Dengan aplikasi ini pengguna dapat melakukan sendiri pengisian data untuk pengiriman dan melakukan permintaan penjemputan kiriman di lokasi pengirim/pengguna. Kiriman dapat langsung dijemput oleh petugas *pickup* (*Oranger & Faster*) ke lokasi pengirim yang melakukan order [2].

Pelanggan merupakan konsumen pembeli produk ataupun pengguna jasa yang melakukan kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa secara berulang-ulang dikarenakan kepuasan yang diterimanya dari perusahaan [3]. *Customer Relationship Management* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara mencari informasi sedetail mungkin tentang perilaku pelanggan kemudian diolah demi meningkatkan kualitas perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang [4]. CRM juga dapat didefinisikan sebagai proses *holistic* dalam mengidentifikasi, menarik, men-diferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *Customer Value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai [5].

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan CRM terhadap Loyalitas pengguna aplikasi PosAja. Dengan mengetahui pengaruh CRM dengan Loyalitas pengguna, PT. Pos Indonesia dapat menentukan langkah dan strategi yang tepat untuk mempertahankan dan memuaskan konsumennya.

## 2. TINJUAN PUSTAKA

Penelitian sebelumnya [6] dengan judul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo) tahun 2018, tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Penelitian tahun 2018 [7] dengan judul Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya. Tujuannya menerapkan strategi CRM pada sistem informasi berbasis web yang bisa mengelola data pelanggan, promosi produk, data penjualan produk dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan penerapan strategi Customer Relationship Management pada sistem informasi pelayanan pelanggan ini diharapkan penyajian informasi dan pelayanan dapat lebih cepat dan mudah.

Penelitian lainnya [8] pada tahun 2020 dengan judul Penerapan *E-Customer Relationship* Pada PT. Kimia Farma Berbasis Web. PT. Kimia Farma untuk meningkatkan kepuasan dan membina hubungan baik dengan pelanggan, dibutuhkan suatu konsep

manajemen konsumen yang baik. Sistem yang berjalan pada perusahaan masih menggunakan aplikasi sederhana, sehingga pelanggan yang akan memesan produk harus datang langsung. Salah satu konsep yang dapat diadopsi untuk merespon hal ini adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management yang dapat menghubungkan perusahaan dan customer secara langsung (online) yang disebut E-CRM. Melalui penggunaan E-CRM perusahaan mendapatkan manfaat untuk penjualan, pemasaran, pelayanan dan juga aktivitas perusahaan lainnya. E-CRM juga dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi yang diperlukan dari perusahaan.

## 2.1 Customer Relationship Management

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi bagian dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama. CRM sebagai sebuah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*, [9]. CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Aktifitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut [9]:

1. Membangun database pelanggan yang kuat,
2. Membuat profil dari setiap pelanggan,
3. Analisis profitabilitas dari tiap - tiap pelanggan,
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized

## 2.2 Loyalitas Pengguna

Loyalitas Pengguna [10] adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau bisa dikatakan juga akan melakukan pembelian ulang kembali produk secara berkelanjutan di masa yang akan datang. Ukuran loyalitas pelanggan yang dapat diandalkan untuk memprediksi

pertumbuhan penjualan dan perilaku penggunaan serta pembelian yang konsisten dapat di lihat dalam karakteristik yakni [11] :

- a. Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
- b. Membeli di luar lini produk atau jasa
- c. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

## 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. [12] mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi atau pengukuran.

Penelitian ini menggunakan teknik survei dimana pengumpulan datanya menggunakan data primer dengan pertanyaan angket atau kuesioner. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), dan loyalitas pengguna aplikasi PosAja. Kuesioner atau angket ini bersifat tertutup yang dilengkapi dengan alternatif pilihan jawaban. Terdapat 32 responden dari masyarakat umum yang pernah menggunakan aplikasi PosAja.

Penelitian ini dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid [13]. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu [14].

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi. Regresi secara umum adalah sebuah alat statistik yang

memberikan penjelasan tentang pola hubungan (model) antara dua variabel atau lebih. Regresi juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel [15]. Analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih. Selain itu analisis regresi berguna untuk mendapatkan pengaruh antar variabel *prediktor* terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh variabel *prediktor* terhadap variabel kriteriumnya [16].

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas Instrument

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat umum berjumlah 32 orang yang menggunakan aplikasi PosAja. Berdasarkan indikator - indikator dari variabel CRM (X), terdapat 15 butir pertanyaan. Dari hasil pembuktian validitas dengan bantuan aplikasi SPSS 20, 15 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga tidak ada butir pernyataan yang tidak valid atau gugur. 15 butir pernyataan tersebut dianggap layak dan dapat digunakan untuk pengambilan data. Tabel hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1, berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel CRM (X)

Butir Pertanyaan (item)	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Keterangan
1	0,6180		Valid
2	0,6420		Valid
3	0,6410		Valid
4	0,7880		Valid
5	0,7590		Valid
6	0,3660		Valid
7	0,5620		Valid
8	0,8340		Valid
9	0,5030		Valid
10	0,8440		Valid
11	0,8380		Valid
12	0,6640		Valid
13	0,7080		Valid
14	0,6640		Valid
15	0,7080		Valid

### Loyalitas Pengguna (Y)

Berdasarkan indikator - indikator dari variabel Loyalitas Pengguna (Y), terdapat 13 butir pertanyaan. Dari hasil pembuktian

validitas dengan bantuan aplikasi SPSS 20, 13 butir pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sehingga tidak ada butir pernyataan yang tidak valid atau gugur. 13 butir pernyataan tersebut dianggap layak dan dapat digunakan untuk pengambilan data. Tabel hasil uji validitas variabel loyalitas pengguna (Y) dapat dilihat pada tabel 2, berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pengguna(Y)

Butir Pertanyaan (item)	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel	Keterangan
1	0,6180	0,3494	Valid
2	0,6420		Valid
3	0,6410		Valid
4	0,7880		Valid
5	0,7590		Valid
6	0,3660		Valid
7	0,5620		Valid
8	0,8340		Valid
9	0,5030		Valid
10	0,8440		Valid
11	0,8380		Valid
12	0,6640		Valid
13	0,7080		Valid

### 4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Kriteria untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak adalah jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  dan sebaliknya jika nilai  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak reliabel atau nilai  $r_{hitung}$  dikonsultasikan dengan tabel interpretasi  $r$  dengan ketentuan  $r_{hitung} \geq 0,600$  maka instrumen dikatakan reliabel. Tingkat keandalan koefisien korelasi [16] dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Interpretasi Reliabilitas Instrumen Penelitian

Interval Koefisien	Reliabilitas Instrumen
0,800 sampai dengan 1,00	Sangat Kuat
0,600 sampai dengan 0,799	Kuat
0,400 sampai dengan 0,599	Sedang
0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
0,00 sampai dengan 0,199	Sangat Rendah

Berdasarkan data yang telah diolah dengan aplikasi SPSS 20 dari hasil kuesioner untuk 32 responden yang pernah menggunakan aplikasi PoasAja, diperoleh hasil koefisien reliabilitas

instrumen yang ditunjukan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Customer Relationship Management (X)	0,928	Sangat Kuat
2	Loyalitas Pengguna (Y)	0,948	Sangat Kuat

Hasil perhitungan reliabilitas variabel (CRM) Customer Relationship Member (X) sebesar 0,928, variabel Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 0,948. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa setiap instrumen variabel memiliki tingkat reliabel yang sangat tinggi dan memenuhi syarat sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

#### 4.3 Analisis Regresi

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi sederhana dengan satu predictor. Hasil analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

Variabel	Harga r dan r <sup>2</sup>		t <sub>hitung</sub>	Sig
	r <sub>xy</sub>	r <sup>2</sup> <sub>xy</sub>		
X - Y	0,913	0,834	12,280	0,000

a. Koefisien Korelasi ( $r_{xy}$ )

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi korelasi ( $r_{xy}$ ) antara X terhadap Y sebesar 0,913 yang berarti terdapat hubungan positif antara Customer Relationship Management (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Dengan demikian dikatakan bahwa semakin tinggi Customer Relationship Management (X) maka semakin tinggi pula Loyalitas Pengguna (Y).

b. Koefisien Determinan ( $r^2_{xy}$ )

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $r^2_{xy}$ ) sebesar 0,834 yang berarti bahwa Customer Relationship Management (X) mempengaruhi Loyalitas Pengguna (Y) sebesar 83,4%, menunjukkan masih ada 16,6 faktor atau variabel lain yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pengguna

PostAja.

c. Pengujian Signifikansi dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi *Customer Relationship Management* (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 12,280. Jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,03693 pada taraf signifikansi 5% maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Customer Relationship Management (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y) PostAja!

#### 4.4 Pembahasan

Pada penelitian ini telah dilakukan 3 pengujian yaitu (1) uji validitas, (2) uji reliabilitas, dan (3) analisis regresi.

Pengujian yang pertama yaitu uji validitas variabel (CRM) Customer Relationship Management (X) dan variabel Loyalitas Pengguna (Y) dengan menggunakan SPSS 20. Uji validitas variabel Customer Relationship Management (X) yang terdiri dari 15 butir pernyataan diperoleh hasil yaitu 15 butir pernyataan valid dan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0,3494. Hasil uji validitas variabel Loyalitas Pengguna (Y) yang terdiri dari 13 butir pernyataan diperoleh hasil yaitu 13 butir pernyataan dinyatakan valid dan hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0,3494. Pengujian yang kedua yaitu uji reliabilitas Customer Relationship Management (X) dan variabel Loyalitas Pengguna (Y) dengan menggunakan SPSS 20.

Pengujian yang kedua yakni uji reliabilitas variabel Customer Relationship Management (X) menunjukkan angka 0,928 yang artinya reliabel dengan tingkat reliabel sangat kuat karena  $0,928 > 0,800$ . Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pengguna (Y) menunjukkan angka 0,948 yang artinya reliabel dengan tingkat reliabel sangat kuat karena  $0,948 > 0,800$ .

Pengujian yang ketiga yaitu analisis regresi dengan menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Customer Relationship Management (X) terhadap Loyalitas Pengguna (Y). Hasil analisis dengan menggunakan

regresi sederhana diperoleh harga koefisien korelasi koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0.913 dan koefisien determinasi  $r^2_{xy}$  sebesar 0.834. Besarnya koefisien determinasi memiliki makna bahwa besarnya pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pengguna yaitu sebesar 83,4 %.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 12.280 dan t tabel sebesar 2,03693 pada taraf signifikansi 5%. Dari perhitungan tersebut menunjukkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel atau  $12.280 > 2,03693$ . Sehingga pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pengguna adalah signifikan. Berdasarkan pemaparan hasil uji t yang di peroleh dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi PosAja. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan CRM pada aplikasi PosAja mampu membantu perusahaan dalam meningkatkan Loyalitas Pengguna dengan meningkatkan kepuasan pengguna, dan menjaga komunikasi dan interaksi yang baik dengan pengguna.

## 5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana pada penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada aplikasi PosAja terhadap loyalitas pengguna dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji validitas variabel Customer Relationship Management (X) yang terdiri dari 15 pernyataan dan variabel Loyalitas Pengguna (Y) yang terdiri dari 13 pernyataan adalah valid dan layak karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau lebih besar dari 0.3494
2. Hasil uji reliabilitas variabel Customer Relationship Management (X) dan variabel Loyalitas Pengguna (Y) adalah reliabel dengan hasil perhitungan variabel Customer Relationship Management (X) menunjukkan angka  $0,928 > 0,800$  dan variabel Loyalitas Pengguna (Y) menunjukkan angka  $0,948 > 0,800$
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pengguna pada aplikasi PosAja sebesar 0.834. Customer

Relationship Management berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai koefisien dari variabel Customer Relationship Management yang bernilai positif yaitu 1,063 yang berarti apabila nilai Customer Relationship Management naik satu satuan maka Loyalitas Pengguna akan meningkat sebesar 1,063. Variabel Customer Relationship Management mampu mempengaruhi sebesar 83,4% perubahan pada Loyalitas Pengguna dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andra .Yogi., “Layanan Kurir Terbaik Untuk Pengiriman Paket Anda” . Tahun 2019. Di unduh tanggal 20 Nov 2022. <https://cepatlakoo.com/kurir-ekspedisi-terbaik-kirim-paket/>
- [2] P.Indonesia, PosAja Feb. 27, 2020. [Online]. Available: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.posindonesia.cob&pli=1>
- [3] F. Agiwahyuanto, S. Octaviasuni, and Moh. U. N. Fajri, Analisis Implementasi Total Quality Management (TQM) Pada Kasus Pending Klaim Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) Di RSUD Kendal Tahun 2018, *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, vol. 7, no. 3, pp. 171–180, Dec. 2019, doi: 10.14710/jmki.7.3.2019.15-24.
- [4] S. Fi. Widyana and H. Firmansyah, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan PRODUK SEPATU CONVERSE,” *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 11.
- [5] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Ed.1, Cet.3, Desember 2007. Bayumedia Publishing, 2007.
- [6] Anne.Attas. dkk., “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank BNI cabang palopo)”. *Jurnal Manajemen*, Juni 2018, Halaman : 1-5 Vol. 4, No. 1 ISSN : 2339-1510
- [7] Shabrina.Amatullah.dkk.,” Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya”. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIIK)* DOI: 10.25126/jtiik.201852555 Vol. 5, No. 2, Mei 2018, e-ISSN: 2528-6579

- [8] Bagus. P. P dan Evri. Ekadiansyah., “Penerapan E-Customer Relationship Pada PT. Kimia Farma Berbasis Web”. *InfoSys Journal*, Vol 5 No 1 Agustus 2020, hlm 25-36 ISSN : 2087-3085
- [9] A. Fauzia dan E.Harlib.,” Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui CRM dengan Metode RAD”. Tahun 2017. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)* Vol . 1 No. 1 (2017). ISSN Media Elektronik : 2580-0760.
- [10] Lissa. R. Gogor. Arif. H., dan Bambang. S. "Analisis Loyalitas Pengguna Electronic Wallet Terhadap Kemanan Transaksi". *SEWAGATI. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat – DRPM ITS* Vol. 4 No. 2 2020 e-ISSN 2613-9960
- [11] V. W. Sujarweni, “Pengembangan Model Pelatihan Akuntansi Dalam Upaya Peningkatan Kompetensi Keuangan Pada Pelaku Umkm Di Sleman Yogyakarta,” vol. 10, 2021.
- [12] N. M. Janna and H. Herianto, “Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS,” *Open Science Framework*, preprint, Jan. 2021. doi: 10.31219/osf.io/v9j52.
- [13] E. Wakhyuni and R. Andika, “Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga.,” *Jurnal Manajemen Tools*, vol. 11, Jun. 2019.
- [14] N. Suhandi, E. A. K. Putri, and S. Agnisa, “Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk terhadap Jumlah Kemiskinan Menggunakan Metode Regresi Linear di Kota Palembang,” *JIG*, vol. 9, no. 2, Dec. 2018, doi: 10.36982/jig.v9i2.543.
- [15] H. Usman and P. S. Akbar, *Metodologi penelitian sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- [16] A. Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, 2013.