

PENGARUH PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STUDI PADA PERUSAHAAN JASA EKSPEDISI J&T EXPRESS

Agung Gumelar¹, Umban Adi Jaya²

agunggumelaryulia@gmail.com¹, umbanadijaya01@gmail.com²

Institut manajemen Wiyata Indonesia Sukabumi

ABSTRAK

Studi ini membahas penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam perusahaan jasa ekspedisi dan dampaknya terhadap kepuasan, loyalitas, dan tingkat retensi pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survei menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi CRM yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas terhadap perusahaan. Data yang diperoleh dari uji asumsi klasik menunjukkan distribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam perusahaan jasa ekspedisi memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Responden memberikan nilai tertinggi pada aspek "Perusahaan memberikan perhatian khusus kepada saya sebagai pelanggan setia" dengan skor 4,17, sementara aspek "Perusahaan menganalisis data saya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengiriman" mendapat skor terendah yaitu 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespons kebutuhan pelanggan dengan baik namun masih perlu meningkatkan analisis data pelanggan. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,077, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki basis data yang lengkap, mampu menganalisis data pelanggan, menyediakan layanan yang disesuaikan, memberikan perhatian khusus, memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik, menyediakan saluran komunikasi yang efektif, dan memiliki program loyalitas pelanggan yang menarik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam industri jasa ekspedisi.

Kata Kunci: Penerapan (CRM), Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study discusses the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in expedition service companies and its impact on customer satisfaction, loyalty and retention levels. This research was conducted with a survey approach using quantitative methods. The research results show that implementing a good CRM strategy can increase customer satisfaction and strengthen loyalty to the company. Data obtained from the classical assumption test shows a normal distribution, no multicollinearity, and no heteroscedasticity. The results of the questionnaire show that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in expedition service companies has a significant impact on customer loyalty. Respondents gave the highest score to the aspect "The company pays special attention to me as a loyal customer" with a score of 4.17, while the aspect "The company analyzes my data to understand my delivery needs and preferences" received the lowest score, namely 3.63. This shows that the company is able to respond well to customer needs but still needs to improve customer data analysis. The results of the classical assumption test show that the research data is normally distributed with a Kolmogorov-Smirnov significance value of 0.077, which is greater than 0.05. Apart from that, the multicollinearity test shows that there is no multicollinearity because the tolerance value is greater than 0.1 and the VIF value is smaller than 10. Thus, it can be concluded that the research data meets the classical assumptions required for further analysis. The research shows that the company

has a complete database, is able to analyze customer data, provides customized services, gives special attention, has good complaint handling procedures, provides effective communication channels, and have an attractive customer loyalty program. Thus, it can be concluded that effective CRM implementation can increase customer loyalty in the expedition services industry.

Keywords: *Implementation (CRM), Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan jasa ekspedisi perlu memahami dampak penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan (Taherdoost, 2023). Penelitian sebelumnya sudah memberikan bahwa penerapan CRM mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai industri, termasuk perbankan dan layanan telekomunikasi. Industri jasa ekspedisi merupakan salah satu sektor yang krusial dalam perekonomian global (Cheng et al., 2022). Dalam lingkup bisnis ini, pelanggan memiliki peran yang sangat penting karena mereka adalah aset terbesar bagi perusahaan ekspedisi. Dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan ekspedisi harus mampu menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan (Baran et al., 2008). Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mencapai hal ini adalah melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM).

Studi ini juga menekankan pentingnya praktik CRM dalam meningkatkan hasil kinerja, termasuk kinerja persepsi dan keuangan. Temuan penelitian ini menyoroti dampak positif penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan jasa ekspedisi. Melalui penerapan Customer Relationship Management (Taherdoost, 2023), perusahaan jasa ekspedisi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan, mendukung pengalaman pelanggan yang diinginkan, dan membangun hubungan yang menguntungkan. Penerapan CRM dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa ekspedisi. Dengan menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (Murad et al., 2023), perusahaan jasa ekspedisi dapat meningkatkan pemahaman mereka terhadap pelanggan, mendukung pengalaman pelanggan yang diinginkan, dan membangun hubungan yang menguntungkan, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan. Penerapan CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari berbagai titik hubungan menggunakan pelanggan, baik melalui berbagai saluran komunikasi maupun hubungan pribadi (Agariya & Singh, 2011). Hal ini dapat mendorong loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih personal serta sesuai dengan kebutuhan individu. Selain itu, CRM juga bisa membantu perusahaan dalam mengurangi biaya operasional dan menaikkan efisiensi operasional (Purba & Siswono, 2023), yang pada gilirannya bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam konteks perusahaan jasa ekspedisi, penerapan CRM bisa memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan menggunakan lebih cepat serta efisien (Purnama & Kempa, 2022; Agariya & Singh, 2011), yang di gilirannya memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu, menggunakan memanfaatkan data pelanggan secara efektif, perusahaan ekspedisi bisa melakukan segmentasi pelanggan yang lebih baik (Iriandini et al., 2015), menyediakan layanan yang lebih relevan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan menggunakan pelanggan. Menggunakan demikian, penelitian lebih lanjut tentang pengaruh penerapan CRM terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan jasa ekspedisi dapat menyampaikan wawasan yang berharga bagi industri ini (Damayanti et al., 2023). Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi CRM dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, perusahaan ekspedisi bisa menyebarkan seni manajemen yang lebih efektif pada mempertahankan

serta menarik pelanggan baru. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa ekspedisi (Setiawan & Aribowo, 2023). Melalui pendekatan kuantitatif dan analisis regresi, penelitian ini akan meneliti sejauh mana penerapan CRM mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan jasa ekspedisi. diperlukan yang akan terjadi penelitian ini dapat memberikan donasi yang signifikan pada pemahaman tentang seni manajemen CRM pada konteks industri ekspedisi. Dengan demikian, penelitian ini dibutuhkan bisa menyampaikan wawasan yang berharga bagi perusahaan jasa ekspedisi pada berbagai strategi CRM yang efektif buat mempertahankan serta menaikkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Melalui penelitian kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan/atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang utuh, komprehensif, dan holistik (Nida Salma Fahriani & Intan Rike Febriyanti, 2022).

Data yang digunakan merupakan data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Informan dari penelitian adalah sejumlah Customer yang telah menjadi Customer tetap J&T Express Cabang Cikembar lebih dari 10 kali (Ahmadi & Ardiansari, 2018)

Penulis mempersiapkan terlebih dahulu beberapa pertanyaan yang sama yang diajukan kepada informan yang diundang untuk wawancara dan penulis mendengarkan dengan seksama dan menuliskan apa yang dikatakan informan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mengacu pada tujuh indikator kualitas pelayanan dan kepuasan Customer, yaitu lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas, dan suasana (Tjiptono, 2019) (Niswah et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa ekspedisi. Semakin baik perusahaan menerapkan strategi CRM, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 31 orang. Adapun hasil kuesioner dikirimkan secara online melalui Google Forms. Dari informasi ini data yang dikumpulkan akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Identitas ini diciptakan untuk mengetahui makna keseluruhan dari partisipan dalam penelitian ini. Jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 15 pertanyaan.:

Tabel 1 Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		Frekuensi	Persentase
Vali d	Laki- laki	6	20,0
	Perempuan	24	80,0
Total		30	100,0

Sumber, Output penelitian SPSS, diolah 2024

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 6 responden dari seluruh responden atau sekitar 20.0% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 24 atau sekitar 80.0% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia

	Usia	Frekuensi	Persentase
Valid	18-24 tahun	18	60,0
	25 - 34 tahun	8	26,7
	35 - 44 tahun	2	6,7
	>45 tahun	2	6,7
	Jumlah	30	100,0

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2024

Dalam penelitian ini usia responden yang mengisi kuisioner yang berusia dibawah 18-24 tahun sebanyak 18 orang dengan persentase 60.0%. Pada usia 25-34 tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 26.7 %. Pada usia 35-44 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 6.7 %, dan terakhir pada usia >45 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 6.7 %.

Tabel 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Kelompok Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	9	30,0
2	Karyawan Swasta	17	56,7
3	PNS/POLISI/TNI	2	6,7
4	Lain-Lain	2	6,7
	Total	30	100,0

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2024

Pada kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi yaitu sebanyak 9 responden dengan persentase 30.0%. Selanjutnya yaitu karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 17 responden dengan persentase 56.7, Pekerjaan PNS/ POLRI/ TNI yaitu sebanyak 2 responden dengan persentase 6.7%, dan yang terakhir Lain-lain atau tidak terdefinisi menduduki posisi terakhir dengan jumlah 2 atau sebanyak 6.7.

Tabel 4 Persentase Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

	Lama Menjadi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Valid	<1 tahun	15	50,0
	1-2 tahun	10	33,3
	>3 tahun	5	16,7
	Jumlah	30	100,0

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2024

Dalam penelitian ini Lama Menjadi Pelanggan <1 tahun mendominasi yaitu sebanyak 15 responden dengan persentase 50.0%. Selanjutnya pada 1-2 tahun mendominasi sebanyak 10 responden dengan persentase 33.3%, dan terakhir pada >3 tahun mendominasi sebanyak 5 responden dengan persentase 16.7 %.

Tabel 5 Tanggapan Responden Berdasarkan CRM

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
		ST	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Perusahaan memiliki basis data yang lengkap tentang profil dan riwayat pengiriman saya.	3	20	7	0	0	4,13

2	Perusahaan menganalisis data saya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengiriman.	2	8	17	3	0	3,63
3	Perusahaan menyesuaikan layanan pengiriman sesuai dengan kebutuhan spesifik saya.	2	8	17	3	0	3,70
4	Perusahaan memberikan perhatian khusus kepada saya sebagai pelanggan setia.	1	3	15	11	0	4,17
5	Perusahaan memiliki prosedur yang jelas untuk menangani keluhan terkait pengiriman.	7	19	4	0	0	3,90
6	Perusahaan menyediakan saluran komunikasi yang mudah (email, telepon, media sosial) untuk konsultasi dan pembaruan status pengiriman.	1	1	3	17	8	4,00
7	Perusahaan memiliki program loyalitas pelanggan yang menarik (diskon, poin, dll).	1	3	19	7	0	4,07
Mean Secara Keseluruhan variabel CRM							27,60

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai tujuh pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) tersebut berdasarkan “Perusahaan memberikan perhatian khusus kepada saya sebagai pelanggan setia.” menghasilkan dengan nilai Skor tertinggi sebesar 4,17, dan berdasarkan “Perusahaan menganalisis data saya untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengiriman” dengan nilai Skor paling rendah 3,63. Hal ini menunjukkan bahwa jasa ekspedisi mampu menerapkan Customer Relationship Management CRM bisa memungkinkan perusahaan buat merespons kebutuhan pelanggan menggunakan lebih cepat serta efisien, memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan kepada para Customer dapat sangat diandalkan. Hal ini sesuai dengan perolehan rata-rata 27,60 yaitu pada pernyataan bahwa jasa ekspedisi sesuai yang dijanjikan.

Tabel 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Loyalitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Saya akan terus menggunakan jasa ekspedisi perusahaan ini di masa mendatang.	5	17	8	0	0	4,10
2	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini kepada orang lain.	1	4	10	15	0	4,27

3	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan pengiriman yang diberikan perusahaan ini.	4	1	7	18	0	4,17
4	Saya tidak tertarik untuk mencoba jasa ekspedisi perusahaan lain.	1	21	8	0	0	4,23
5	Saya merasa terikat secara emosional dengan perusahaan ini	2	3	19	6	0	3,90
Mean Secara Keseluruhan variabel Loyalitas Pelanggan							27,60

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai lima pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) tersebut berdasarkan “Saya tidak tertarik untuk mencoba jasa ekspedisi perusahaan lain.” menghasilkan dengan nilai Skor tertinggi sebesar 4,23, dan berdasarkan “Saya merasa terikat secara emosional dengan perusahaan ini.” dengan nilai Skor paling rendah 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa jasa ekspedisi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan memberikan layanan mendukung pengalaman pelanggan yang diinginkan, dan membangun hubungan yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan perolehan rata-rata 20,67 yaitu pada pernyataan bahwa jasa ekspedisi sesuai yang dijanjikan.

Tabel 7 Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan Pelayanan

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Layanan pengiriman yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harapan saya.	1	5	16	8	0	4,03
2	Saya merasa puas dengan kualitas layanan pengiriman yang diberikan perusahaan ini.	1	5	16	8	0	4,03
3	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman menggunakan jasa ekspedisi perusahaan ini.	1	1	9	15	4	3,67
Mean Secara Keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan							11,73

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden mengenai tiga pernyataan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) tersebut berdasarkan “Layanan pengiriman yang diberikan perusahaan ini sesuai dengan harapan saya dan Saya merasa puas dengan kualitas layanan pengiriman yang diberikan perusahaan ini. ” menghasilkan dengan 2 nilai Skor tertinggi sebesar 4,03 dan 4,03, dan berdasarkan “Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman menggunakan jasa ekspedisi perusahaan ini.” dengan nilai Skor paling rendah 3,67. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, perusahaan ekspedisi harus mampu menjaga kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan perolehan rata-rata 11,73 yaitu pada pernyataan bahwa jasa ekspedisi sesuai yang dijanjikan.

A. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		30
<i>Normal Parameters^b</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,37739232
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,151
	<i>Positive</i>	0,151
	<i>Negative</i>	-0,139
<i>Test Statistic</i>		0,151
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		0,077
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,077 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas pada penelitian ini dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dengan ketentuan apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9 Multikolinieritas

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.766	1.305
	X2	.766	1.305

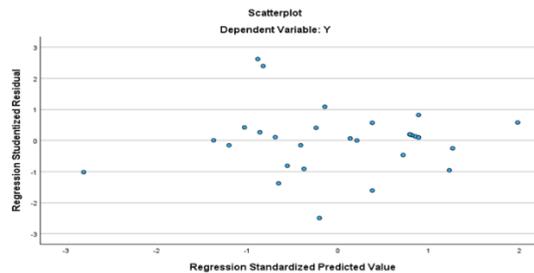
Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot dengan ketentuan jika terlihat pola tertentu pada plot residual, seperti pola funnel atau pola tertentu yang jelas, maka dapat diindikasikan adanya heteroskedastisitas.

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2024

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

KESIMPULAN

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam layanan pengiriman perusahaan jasa ekspedisi memberikan tanggapan positif dari pelanggan, yang merasa puas dengan layanan dan cenderung untuk menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut. Hasil Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, bebas dari multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Penerapan CRM juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kemampuan meningkatkan pemahaman terhadap pelanggan, mendukung pengalaman yang diinginkan, dan membangun hubungan yang menguntungkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM dalam perusahaan jasa ekspedisi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). Analisis Sistem Penjualan Dan Customer Relationship Management (Crm) Pada Aplikasi Shopee. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 6(2), 75–82. <https://doi.org/10.36080/idealis.v6i2.3014>
- Cheng, Y., Chung, Y. C., & Zhang, Y. (2022). The role of customer relationship management in logistics service providers' service quality and customer loyalty. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(4), 485-508.
- Baran, R. J., Galka, R. J., & Strunk, D. P. (2008). *Principles of customer relationship management*. Thomson South-Western.
- Iriandini, anggita putri, Edy, Y., & Mawardi, M. kholi. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 85998.
- Murad, S., Pristiwa, N., & Zahara, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 12(2). <https://doi.org/10.37598/jimma.v12i2.1609>
- Agariya, A. K., & Singh, D. (2011). What really defines relationship marketing? A review of definitions and general and sector-specific defining constructs. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 203-237.
- Purba, V. H., & Siswono, S. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15623–15642. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.13669>
- Purnama, Y. I., & Kempa, S. (2022). Influence of customer relationship management on customer loyalty and customer satisfaction in the freight forwarding industry. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 9(1), 43-56.

- Setiawan, A. W., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Jasa Ekspedisi Paxel Surabaya. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 433-441. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i2.3667>
- Taherdoost, H. (2023). Customer Relationship Management. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing*, Part F1354(May), 237-264. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_10