

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

The Influence of Service Quality, Company Image and Customer Relationship on Customer Satisfaction Expedition in Sidoarjo Regency

Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Ekspedisi di Kabupaten Sidoarjo

Ari Lista Kurniawan, arylist440@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

The results showed that: Service Quality affects Consumer Satisfaction of J&T express delivery. Kurniawan, Ari Lista. 2022. Effect of Service Quality, Company Image and Customer Relationship on Consumer Satisfaction of J&T Express Expedition Sidoarjo Regency. This study aims to determine the influence of Service Quality, Company Image and Customer Relationship on Consumer Satisfaction. This research a quantitative approach . Sampling in the study used accidental sampling techniques, with a total of 96 respondents from J&T Express Expedition consumers . Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaires. . Data analysis in this study includes validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linearity test, auto correlation test, multiple linear regression analysis, T test, multiple correlation coefficient (R) and coefficient of determination (R²). Data processing in this study used the SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences) software program. The results of the study indicate that service quality has an effect on consumer satisfaction with J&T express delivery. Company Image has an effect on customer satisfaction with J&T express delivery. Customer relationship has an effect on customer satisfaction with J&T express delivery.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

Pendahuluan

Pada bisnis di era globalisasi saat ini, persaingan yang terjadi sangat pesat dalam dunia industri baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal tersebut tentunya memiliki dampak yang signifikan dalam sektor pemasaran di perusahaan jasa. Hal ini mengakibatkan konsumen menjadi lebih mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu jasa. Sejak diperkenalkannya pasar bebas di Indonesia, penggunaan layanan menjadi tidak terbatas. Kebutuhan akan jasa angkutan barang semakin meningkat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan adanya pengiriman barang sangat memudahkan masyarakat, baik untuk masyarakat umum maupun bagi para pengusaha. Pengusaha khususnya pengusaha online menggunakan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan barangnya. Dalam memilih ekspedisi yang akan dipilih, konsumen akan menilai dari segala aspek jasa atau layanan yang melekat pada perusahaan tersebut, sehingga sangat penting dalam penyedia jasa dalam memberikan pelayanan

dan kinerja secara optimal. Pelayanan terbaik atau peningkatan pelayanan kinerja tersebut. Tentunya diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas dari pelanggan itu sendiri. Hal tersebut sejalan dengan 2 penelitian yang dilakukan oleh [1]. Dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah pelayanan yang diberikan, citra yang dimiliki perusahaan, dan lain-lain.

Dalam penelitian [2]. Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut [3] kualitas pelayanan di Dinamika Motor Tasikmalaya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian [2] Hasil analisis menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut [4] hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian [5] menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan menurut [6]. Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian dan data diatas, maka gap dalam penelitian ini terdapat *Evidence GAP* yang artinya yang menekankan kesenjangan bukti penelitian. Yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan. Dengan kata lain, peneliti akan menemukan titik kesenjangan fenomena yang terdahulu dan sekarang .Dengan adanya ketidak konsistenan pada hasil penelitian sebelumnya yang membahas kesenjangan yang terjadi pada hasil penelitian yang dilakukan.

Metode Penelitian

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan hal pertama yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya perusahaan [7]

Teori ini didukung oleh hasil penelitian [8] Yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian [2] ,terlihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari beberapa peneliti terdahulu bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen

Citra perusahaan adalah kekuatan, yaitu citra memiliki kemampuan di luar perusahaan yang dapat memberikan kekuatan terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan dan citra merupakan efek penghambat bagi perusahaan, citra yang dibentuk 22 oleh perusahaan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap perusahaan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama. [9]

Teori ini didukung oleh penelitian [2] yang membuktikan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. [1] juga memberikankesimpulan serupa bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Sedangkan menurut [4] Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian di atas terdapat kesenjangan diantara citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan antara *Customer Relationship* terhadap Kepuasan konsumen.

menyatakan bahwa manajemen pelanggan bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. [10]

Teori ini didukung [11] *customer relationship* adalah hubungan kerjasama antara badan usaha dengan konsumen sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Hasil 23 penelitian yang dilakukan oleh [5] Hasil penelitian ini yang menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan menurut

[6]. Sedangkan menurut Ningsih (2016) juga memberikan kesimpulan serupa bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* atau Manajemen Hubungan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan penelitian diatas terdapat kesenjangan antara CRM terhadap kepuasan konsumen.

A. Kerangka Konseptual

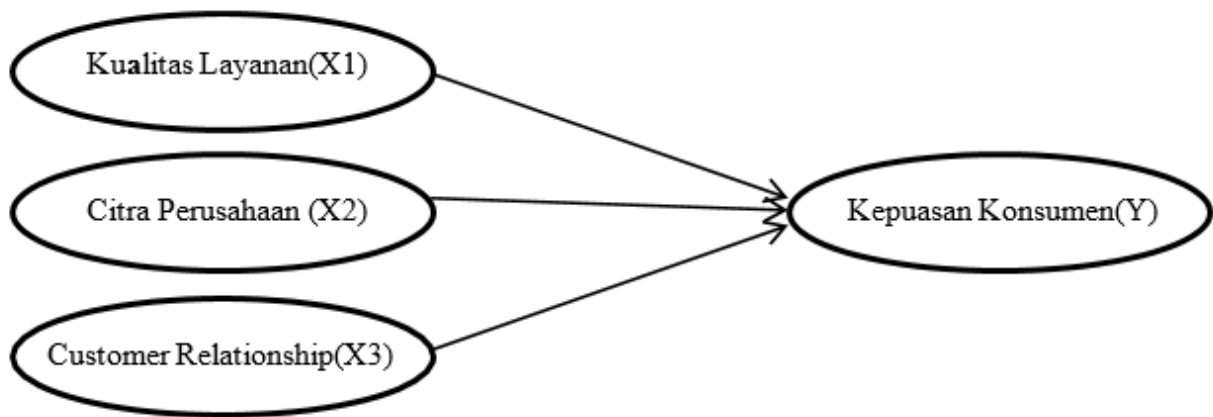


Figure 1. Kerangka Konseptual pengaruh secara parsial

B. Hipotesis

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H3 : Customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut [12] metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran dari data tersebut, dan penampilan hasilnya.

Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat (Y) variabel yang mempengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen atau terikat variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Customer Relationship (X3)

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	kualitas layanan (X1) Tjiptono (2014)	a. Berwujud b. Keandalan c. Daya tanggap d. Keyakinan e. Perhatian	Interval
2	Citra Perusahaan (X2) Harrison (2012)	a. Kepribadian b. Identitas Perusahaan c. Nilai d. Reputasi	Interval

Table 1. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
3.	CustomerRelationship (X3) Kotler dan Keller (2012)	mengidentifikasi pelanggan mengakuisisi pelanggan mempertahankan pelanggan mengembangkan pelanggan	Interval
4.	Kepuasan Konsumen Tjiptono (2014)	kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Ketersediaan merekomendasikan	Interval

Table 2. Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan J&T *express* yang ada di Jl. Raya porong desa lajuk Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [12] Populasi target yang diteliti adalah seluruh konsumen J&T *express* yang berjumlah 96 responden.

Sedangkan untuk menentukan sampel yang digunakan, maka penentuan sampel menggunakan metode pengambilan sampel *Non Probability Sampling* [12]. Pada penelitian ini populasi berjumlah 96 responden, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *teknik total sampling*. Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner yang disebar ke seluruh tempat pengiriman J&T *express* di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi atau data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari J&T *express* di kecamatan Porong yang meliputi gambaran umum J&T *Express*, lokasi, dan lain-lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan beberapa metode analisis sebagai alat ukur. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dengan software yaitu SPSS 22. Analisis regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghazali, 2013). Tujuan analisis ini untuk memperkirakan adanya perubahan respon pada variabel terikat terhadap variabel bebas. Untuk menjawab penelitian yang digunakan dalam hipotesis yang diajukan maka dapat digunakan analisis regresi berganda, dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y : Kepuasan konsumen

α : Intersep atau konstanta b_1 : koefisien regresi X_1 b_2 : koefisien regresi X_2 b_3 : koefisien regresi X_3 X_1 : Kualitas Layanan X_2 : Citra Perusahaan

X_3 : *CustomerRelationship*

e : *StandartError*(tingkat kesalahan)

Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian adalah sebesar 5% maka tingkat signifikansi 0,05 untuk menolak suatu hipotesis.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa

variabel tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
XI	X1.1	.856	0,199	0,000	Valid
	X1.2	.900	0,199	0,000	Valid
	X1.3	.904	0,199	0,000	Valid
	X1.4	.867	0,199	0,000	Valid
	X1.5	.853	0,199	0,000	Valid
X2	X2.1	.890	0,199	0,000	Valid
	X2.2	.843	0,199	0,000	Valid
	X2.3	.876	0,199	0,000	Valid
	X2.4	.862	0,199	0,000	Valid
X3	X3.1	.863	0,199	0,000	Valid
	X3.2	.882	0,199	0,000	Valid
	X3.3	.795	0,199	0,000	Valid
	X3.4	.817	0,199	0,000	Valid
Y	Y.1	.817	0,199	0,000	Valid
	Y.2	.875	0,199	0,000	Valid
	Y.3	.866	0,199	0,000	Valid

Table 3. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.1 menyatakan hasil dari uji validitas bahwa seluruh pernyataan kuisioner dari variabel diketahui bahwa semua pernyataan pada indikator variabel kepuasan kerja, kemampuan, lingkungan kerja dan kinerja karyawan menghasilkan nilai r hitung > r tabel (0,199). Sehingga pengujian ini dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel yang sudah diteliti sebelumnya.

B. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,822	0,6	Reliabel
Citra Perusahaan (X2)	0,833		Reliabel
Customer Relationship (X3)	0,826		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,847		Reliabel

Table 4. Uji Reliabilitas

Dari tabel 4.2 diatas, dapat diperoleh data dengan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach yang lebih besar dari 0,6. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument pada penelitian ini dikatakan reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

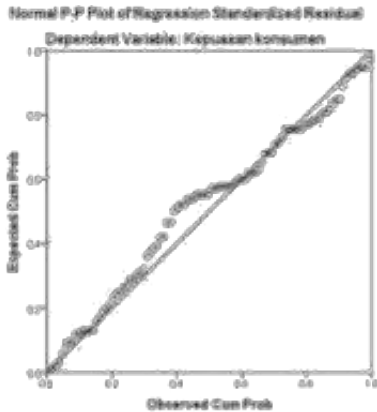


Figure 2. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik-titik yang beredar mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolieritas

Coefficients^a

MODEL		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Layanan	.506	1.976
	Citra Perusahaan	.427	2.342
	Customer Relationship	.402	2.487

Table 5. Uji Multikolieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada table 4.3, nilai tolerance menunjukkan tidak memiliki variabel independen yang nilai tolerance < 0,10 yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Pada perhitungan Variance Inflation Factor (VIF), Variabel Kualitas layanan memperoleh nilai VIF sebesar 1,976 < 10, variabel Citra Perusahaan sebesar 2,342 < 10 dan variabel Customerrelationship 2.487 < 10. Hasil tersebut menandakan bahwa penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

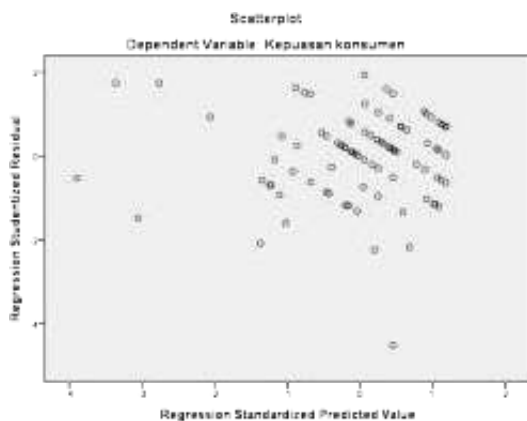


Figure 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Data dapat dikatakan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas jika titik-titik tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau sumbu vertikal, maka model regresi bersifat homogen atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Model Summary b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778a	.605	.593		1.407	1.818

Table 6. Uji Autokorelasi

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Customer Relationship

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji auto korelasi diatas, diketahui bahwa nilai DW (1.818) berada diantara - 2 dan + 2 , maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala autokorelasi dan layak dilanjutkan pada pengujian regresi.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.609	1.037		.587	.559		
Kualitas layanan	.122	.050	.194	2.427	.017	.670	1.493
Citra perusahaan	.133	.065	.172	2.038	.044	.600	1.667
Customer Relationship	.397	.055	.558	7.190	.000	.712	1.405

Table 7. Uji Regresi Linear Berganda

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah Sumber : menggunakan SPSS versi 22

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.609 + 0.122X_1 + 0.133X_2 + 0.397X_3$$

Rumus diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0.609 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan *Customer Relationship* sebesar 0 atau konstan, maka variabel kinerja karyawan memiliki nilai sebesar 0.609.
2. Nilai koefisien regresi dari Kualitas Layanan (X1) sebesar 0.122 sehingga dapat dinyatakan bahwa jika nilai variabel Kualitas Layanan naik satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.122
3. Nilai koefisien regresi dari Citra Perusahaan (X2) sebesar 0.133 sehingga dapat dinyatakan variabel Citra Perusahaan naik satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen sebesar 0.133.
4. Nilai koefisien regresi dari *Customer Relationship* (X3) sebesar 0.397 sehingga dapat dinyatakan variabel *Customer Relationship* naik satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan pada variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen sebesar 0.397

E. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.609	1.037		.587	.559		

Kualitas layanan	.122	.050	.194	2.427	.017	.670	1.493
Citra perusahaan	.133	.065	.172	2.038	.044	.600	1.667
Customer Relationship	.397	.055	.558	7.190	.000	.712	1.405

Table 8. Hasil Uji T

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data diolah Sumber : menggunakan SPSS versi 22

Dilihat dari hasil uji t tabel 4.7 diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kinerja Kepuasan Konsumen dengan nilai β 0,122 dan dengan syarat t_{hitung} 2,427 > dari t_{tabel} 1,986 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan.

b. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai β 0,133 dan dengan syarat t_{hitung} 2,038 > dari t_{tabel} 1,986 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Customerrelationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Customer relationship berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai β 0,460 dan dengan syarat t_{hitung} 7,190 > dari t_{tabel} 1,986 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *Customerrelationship* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

1. Hipotesis pertama : Kualitas Layanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] pada penelitiannya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa J&T *express* telah melakukan dengan baik hal ini tampak pada Kualitas Layanan (Keyakinan), upaya yang dilakukan J&T *express* memberikan pelayanan yang tepat dan cepat untuk menciptakan kualitas layanan yang baik dan harmonis agar mendorong tingkat kenyamanan terhadap karyawan dan konsumen.

2. Hipotesis kedua : Citra Perusahaan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa Citra Perusahaan (X2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian diatas relevan penelitian yang dilakukan oleh [2] pada penelitiannya yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.

hal ini tampak pada Citra Perusahaan (Reputasi) upaya yang dilakukan perusahaan J&T *express* membangun latar belakang yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan di mata masyarakat dengan hal ini konsumen tertarik menggunakan jasa J&T *express*.

3. Hipotesis ketiga : *CustomerRelationship*(X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa *Customer Relationship* (X3) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), variabel lingkungan kerja berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh [5] Hasil penelitian ini yang menyimpulkan

bahwa *Customer Relationship* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen melakukan hal dengan baik yang tampak pada *Customer Relationship* (Mengidentifikasi Pelanggan) upaya yang dilakukan J&T *express* dengan cara mendatai pelanggan yang sering menggunakan jasa pengiriman J&T *express* akan mendapatkan potongan beberapa persen dari jumlah tarif pengiriman dengan hal ini dapat membuat konsumen memiliki daya tarik lebih dengan jasa pengiriman J&T *express*.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan *Customer Relationship* Terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten Sidoarjo, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten Sidoarjo.
2. Citra Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten Sidoarjo.
3. *Customer Relationship* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada ekspedisi J&T *express* Kabupaten

References

1. Erwina. Safitri, M. Rahayu, and N. K. Indrawati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang," *Ekon. Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 90-104, 2016.
2. Dadang. Kurnia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan," *Appl. Microbiol. Biotechnol.*, vol. 85, no. 1, pp. 2071-2079, 2019.
3. Sri. Sudiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dinamika Motor Tasikmalaya," *J. Maps (Manajemen dan Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 2, pp. 1-13, 2018, doi: 10.32483/maps.v1i2.7.
4. Yuanita. Yuanita, "Pengaruh Fasilitas Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ready Star*, pp. 272-277, 2019, [Online]. Available: <http://ptki.ac.id/jurnal/index.php/readystar/article/view/67>.
5. Olivia. Nelwan and S. Mandey, "Customer Relationship Management (Crm) Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Virgo Ekspres Tours & Travel Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 99-110, 2019.
6. Fredi. Pradana, "Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 193-212, 2018, doi: 10.18196/mb.9262.
7. Rambat. Lupiyoadi, *manajemen pemasaran jasa*. jakarta: Salemba Empat, 2011.
8. Putri and H. Utomo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)," *Among Makarti*, vol. 10, no. 1, pp. 70-90, 2017, doi: 10.52353/ama.v10i1.147.
9. Philip. & Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: airangga, 2016.
10. Fandy. Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
11. Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed.* Boston: Mc.Graw-Hill, 2013.
12. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018