

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT MITRA KRIDA PERKASA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Windry
140910322**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT MITRA KRIDA PERKASA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Windry
140910322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 13 January 2018

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp. 6000

Windry
140910322

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
MITRA KRIDA PERKASA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**

Oleh :

**Windry
140910322**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 27 Januari 2018

**Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *customer relationship management*. Selain dari *customer relationship management* pengaruh kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan berperan penting dalam merangkul konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan konsumen akan merasa puas, Dengan pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen menjadi loyal untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa batam. Data yang digunakan dalam penelitian yang di peroleh melalui kuesioner dengan total sampel sebanyak 101 responden dari populasi 134 pada tahun 2017 ini di bagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda pada PT Mitra Krida Perkasa Batam. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan ukur SPSS v 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat di lihat dari $t_{hitung} 3.543 > t_{tabel} 1.9844$. kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} 3.759 > t_{tabel} 1.9844$. *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} 19.360 > F_{tabel} 3.09$.

Kata kunci: *customer relationship management*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

Marketing strategy based on the effort to create a relationship between the company with the customer better know as is customer relationship management. Besides it customer relationship management influential service quality in a company plays an important role in embracing customer because by providing good service and customer will fell satisfied, with satisfactory service can encourage customer to be loyal to repeat order. This study aims to determine the effect of customer relationship management and service quality ad on customer satisfaction on the PT Mitra Krida Perkasa Batam. The data used in this study are primary data obtained through the questionnaire with a total sample of 101 respondents from a population of 134 in 2017 distributed to consumers who make purchase Honda motorcycle at PT Mitra Krida Perkasa Batam. The analytical method used is multiple linear regression analysis, used SPSS v 21. The analysis showed that the customer relationship management significantly influence the customer satisfaction, this can be seen from t hitung $3.543 > t$ tabel 1.9844 . service quality significantly influence the customer satisfaction, this can be seen from t hitung $3.759 > t$ tabel 1.9844 . customer relationship management and service quality simultaneously affect the customer satisfaction, this can be seen from F hitung $19.360 > F$ tabel 3.09 .

Keywords: *customer relationship management, service quality and customer satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Mahas Esa karena atas segala rahmat, anugerah, dan nikmat kesehatan dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MITRA KRIDA PERKASA DI KOTA BATAM”**.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat bagi mahasiswa Universitas Putera Batam untuk menyelesaikan program Strata satu jurusan Manajemen Bisnis. Tujuan lainnya adalah sebagai pembelajaran bagi mahasiswa untuk lebih aktif dan produktif, meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian di Indonesia, sesuai dengan program yang telah dicanangkan pemerintah di tahun 2016.

Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas pengarahan, bimbingan dan saran-saran yang telah diberikan selama penyusunan skripsi.

Dengan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Dekan Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.
5. Kepada Pimpinan PT Mitra Krida Perkasa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Kepada konsumen PT Mitra Krida Perkasa yang telah banyak membantu dan mendukung dalam penelitian.
7. Kedua orang tuaku tercinta Rusli dan Mirah yang menjadi motivator penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Saudara-saudaraku tercinta Erni Santi, Juli Yanti, Susilawati, Nuryati, Wiwin yang memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku Eric, Arwin, Hartono, Maryani dan teman-teman yang lain.
10. Dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini.

Batam, 13 Januari 2018

Windry

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan masalah.....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1.1. Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.2. Model Konseptual Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.3. Konsep Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.4. Pentingnya Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.1.5. Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.2. <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.1.2.1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.1.2.2. Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.1.2.3. Perkembangan <i>Customer Relationship Management</i>	19
2.1.2.4. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.3.1. Kualitas Pelayanan (<i>Total Quality Service</i>).....	21
2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (<i>Total Quality Service</i>).....	22
2.1.3.3. Pemulihan Pelayanan	26
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	29
2.2. Penelitian Terdahulu	30

2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Operasional Variabel	33
3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)	35
3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Metode Analisis Data	39
3.5.1. Analisis Deskriptif	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	41
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	43
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	45
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	46
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.5.4. Uji Pengaruh.....	47
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear berganda.....	47
3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)	48
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	49
3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)	51
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan).....	52
3.6. Lokasi dan jadwal penelitian.....	53
3.6.1. Lokasi Penelitian	53
3.6.2. Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Profil Responden.....	54
4.1.1.1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	54

4.1.1.2. Deskripsi Berdasarkan Usia.....	55
4.1.1.3. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.1.4. Deskripsi Berdasarkan Penghasilan	57
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	57
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	58
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel CRM (X1).....	60
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	61
4.1.3. Uji Kualitas Data	63
4.1.3.1. Uji Validitas	63
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	64
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	66
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	66
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	68
4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	69
4.1.5. Uji Pengaruh.....	70
4.1.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.1.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.1.6. Uji Hipotesis.....	73
4.1.6.1. Uji T (Parsial)	73
4.1.6.2. Uji F (Simultan)	75
4.2. Pembahasan.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1. Simpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	
Lampiran 4. Surat Pernyataan Orisinalitas	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1. Histogram	66
Gambar 4.2. PP Plot Normalitas	67
Gambar 4.3. Heteroskedastisitas	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor bulan Jan s/d Juni tahun 2015-2017.....	4
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1. Operasional Variabel	34
Tabel 3.2. Skala Likert	39
Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif	41
Tabel 3.4. Range Validitas	42
Tabel 3.5. Indeks Koefisien Realiabilitas.....	45
Tabel 3.6. Rangkaian Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Tabel 4.5. Skor Kuesioner Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	58
Tabel 4.6. Skor Kuesioner Untuk Variabel CRM (X1).....	60
Tabel 4.7. Skor Kuesioner Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.10. Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.11. Koefisien Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi.....	72
Tabel 4.13. Range Validitas.....	73
Tabel 4.14. Perhitungan Uji t.....	74
Tabel 4.15. Perhitungan Uji F.....	76

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Slovin.....	37
Rumus 3.2. Rentang Skala	40
Rumus 3.3. Korelasi <i>Product Moment</i>	43
Rumus 3.4. <i>Cronbrach's Alpha</i>	44
Rumus 3.5. Regresi Linier Berganda	48
Rumus 3.6. Koefisien Determinasi	49
Rumus 3.7. t hitung.....	51
Rumus 3.8. F hitung.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya.

Permasalahan pada proses layanan *Customer Relationship Management* masih terdapat pelanggan yang merasa kurangnya fasilitas yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan informasi dan juga perusahaan kurang memiliki fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik. Dari masalah ini pelanggan kurang mengetahui informasi mengenai PT Mitra Krida Perkasa.

Masalah utama kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan apakah sesuai dengan harapan konsumen atau belum. Oleh karena itu PT Mitra Krida Perkasa dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat.

Masalah utama kepuasan konsumen adalah tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya, artinya, meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, justru konsumen yang tidak puas secara diam-diam akan beralih ke pesaing lain. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan tentang perusahaan tersebut kepada orang lain. Efek berikutnya akan menjadi permintaan negatif dalam jangka panjang dan menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Permasalahan pada proses layanan *Customer Relationship Management* masih terdapat pelanggan yang merasa kurangnya fasilitas yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan informasi dan juga perusahaan kurang memiliki fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik. Dari masalah ini pelanggan kurang mengetahui informasi mengenai PT Mitra Krida Perkasa.

Salah satu perusahaan yang ada di kota Batam PT Mitra Krida Perkasa merupakan dealer Honda yang memiliki banyak pelanggan. PT Mitra Krida Perkasa yang berupa dealer resmi yang melayani penjualan sepeda motor dan *service* motor atau pemeliharaan serta penjualan *spare part* (suku cadang) sepeda motor, dengan yang beralamat di komplek Mitra Raya Blok A1 No.1-4 Batu aji, Batam dan bergerak di bidang penjualan dan jasa. Dealer ini memiliki strategi yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan (*customer oriented*) daripada keuntungan semata (*profit oriented*). PT Mitra Krida Perkasa dalam menerapkan *customer*

relationship management dalam pengelolaan pelanggan yang menjadikan pembeda dengan motor merk lainnya yang berada di Kota Batam yaitu *Customer Relationship Management* khusus untuk pengelolaan pelanggan dan merespon pelanggan yang tersebar di kota Batam. Namun demikian, sejauh mana implementasi dari *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT Mitra Krida Perkasa, Dampaknya terhadap perusahaan serta hambatan yang dihadapi oleh PT Mitra Krida Perkasa guna meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan berperan penting dalam merangkul konsumen karena dengan memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas. Dengan pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen menjadi loyal untuk melakukan pembelian ulang. Untuk menghadapi beratnya persaingan bisnis, perusahaan perlu melakukan aktivitas promosi secara gencar dengan bantuan berbagai media promosi seperti media cetak, elektronik dan media outdoor, tetapi untuk mampu mengangkat penjualan produk, perusahaan harus dapat melakukan seleksi secara ketat dan selektif terhadap media periklanan yang akan digunakan untuk kegiatan promosi sendiri.

Kepuasan pelanggan ini merupakan salah satu kunci untuk dapat memajukan suatu perusahaan dalam bidang apa saja, hal ini dikarenakan dengan dapat memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang ada di perusahaan maka dengan sendirinya akan bertambah pelanggan yang loyal terhadap produk / jasa dari perusahaan, dan perusahaan dapat meningkatkan laba yang mereka peroleh. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan

produk *relative* terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Berikut data penjualan sepeda motor PT Mitra Krida Perkasa yang penulis dapatkan dari tahun 2015-2017 bulan Jan s/d Juni.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor bulan Jan s/d Juni tahun 2015-2017

Jenis Sepeda Motor	Tipe	Penjualan Sepeda Motor			Persentase(%)
		2015	2016	2017	
CUB/Bebek	Revo	83	59	33	
	Blade	19	20	2	
	Supra x	45	40	32	
	Supra GTR 150	0	1	20	
	Total tipe CUB/Bebek	147	120	87	40,8%
<i>Matic</i>	Beat Sporty	1228	1152	924	
	Beat POP	215	174	52	
	Spacy	23	5	3	
	Scoopy	108	92	132	
	Vario 110	20	67	33	
	Vario 125	201	183	147	
	Vario 150	278	135	81	
	Total tipe Matic	2073	1808	1372	33,81%
Sport	Verza	80	48	21	
	Sonic	46	56	29	
	CB150R	91	114	63	
	CBR 150	36	29	21	
	Total tipe Sport	253	247	134	47%

Sumber : PT Mitra Krida Perkasa, 2017

Dari tabel 1.1 di atas dapat di lihat berbagai macam tipe sepeda motor yaitu: Cub/bebek, *matic* dan *sport*. Terlihat data persentase dari masing-masing *type*

motor hasil penjualan penurunan yang paling tinggi mengalami penurunan ada *type* sport sebesar 47% diikuti oleh *type* Cub/bebek sebesar 40,8% dan terakhir motor *matic* sebesar 33,81%. Maka dari itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk sepeda motor *sport* pada penjualan tahun 2017 karena mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dibandingkan penjualan tahun 2015.

Berdasarkan data penjualan tahun 2015-2017 yang di sajikan terkait diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang *Customer Relationship Management* yang di terapkan oleh PT Mitra Krida Perkasa sebagai upaya meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang membeli sepeda motor *sport*. Oleh karena itu penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MITRA KRIDA PERKASA DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih kurangnya melakukan interaksi langsung dengan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan masih belum sesuai dengan harapan konsumen.
3. Masih kurangnya fasilitas agar kepuasan konsumen meningkat.
4. Masih sedikit konsumen dengan senang hati menyampaikan keluhannya.

1.3. Batasan Masalah

Dari latar belakang dan identifikasi diatas dapat dibatasan masalah yaitu :

1. Perusahaan yang akan diteliti hanya satu perusahaan saja yaitu PT Mitra Krida Perkasa bergerak di bidang penjualan sepeda motor merk honda.
2. Database yang digunakan adalah data penjualan dari bulan Jan – Jun 2017.
3. Tipe motor yang mau di teliti hanya tipe motor *sport*.
4. Variabel penelitian adalah Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dapat di rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam?
3. Apakah *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam.
3. Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam.

1.6. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dalam penerapan *customer relationship management*.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian selanjutnya dengan *topic* yang berhubungan dalam aspek yang berbeda.

b. Bagi perusahaan

- 1) Penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan tentang pengalaman pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen dalam menentukan kebijakan selanjutnya.

- 2) Memberikan kemudahan kepada pihak perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

c. Bagi masyarakat

- 1) Sebagai pengetahuan dan wawasan tentang pelayanan dan kepuasan konsumen dengan menggunakan *customer relationship management*.
- 2) Penulisan ini digunakan sebagai tambahan informasi pihak-pihak berkompeten terhadap masalah yang di bahas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 352) Kepuasan konsumen sudah menjadi semacam ‘mantra ajaib’ yang dijumpai di hampir semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam visi dan misi, slogan maupun iklan sebagian besar organisasi bisnis dan non-bisnis, kata “kepuasan pelanggan” sering kali dijumpai. Kendati demikian, apa itu kepuasan, mengapa itu penting dan bagaimana mengukurnya masih banyak diperdebatkan di kalangan produk misi pemasaran.

Ada beberapa pengertian mengenai kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Menurut Tjiptono (2014: 353) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

2. Menurut Tjiptono, Chandra, & Adriana (2008: 37) konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis dan pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Bagi pemerintah dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang beberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.
3. Menurut Usmara (2008: 113) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu produk/jasa yang sudah pernah dinikmati dan menceritakan kembali setelah mendapatkan kebutuhan/keinginan sesuai dengan harapannya.

2.1.1.2. Model Konseptual Kepuasan Konsumen

Sejumlah teori dan model konseptual telah di kemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan

konsumen. Ada beberapa tujuh model menurut menurut Tjiptono (2014:361) diantaranya yaitu:

1. *Expectancy Disconfirmation Model*

Model yang berkembang pada decade 1970-an ini mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai “evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang di harapkan

2. *Equity Theory*

Model tradisional berusaha mengoperasionalkan prinsip utama “pertukaran” (*exchange*). *Rewards* yang didapatkan seseorang dari pertukaran dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya.

3. *Attribution Theory*

Mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang di beli.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

Konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang di beli dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang di harapkan konsumen, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan).

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya.

7. Model Anteseden dan Konsekuensi Konsumen

Model anteseden terbagi lima yaitu:

- a. Ekspektasi pelanggan
- b. Diskonfirmasi ekspektasi
- c. Kinerja
- d. *Affect*
- e. *Equity*

Konsekuensi Kepuasan terbagi tiga yaitu:

- a. Perilaku complain
- b. Perilaku gethok tular negatif
- c. Niat beli ulang

2.1.1.3. Konsep Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat kesamaan paling tidak ada enam dalam konsep mengenai obyek pengukuran Menurut Tjiptono (2014: 368) yaitu:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Ada dua langkah, yaitu:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada tiga langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
- b. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas pelayanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan diukur secara behaviorial dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya) kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis yang ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Konsumen (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. Gethok tuler negatif
- f. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

2.1.1.4. Pentingnya Kepuasan Konsumen

Menurut Nova (2012: 139) semua produk dan layanan yang ditawarkan harus berakhir dengan kepuasan bagi mereka yang mengonsumsinya, jika tidak anda akan paham mengapa beberapa perusahaan pergi menghilang, dan beberapa

bertahan. Berikut ini adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya.

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.
2. Biaya *marketing* seperti iklan jauh lebih efektif.
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
4. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

2.1.1.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun Indikator Kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah diambil menurut pendapat Pijoh, K. Shinta (2015: 447) yaitu sebagai berikut:

1. Puas dengan layanan

Ketika seorang konsumen merasa puas dengan fasilitas-fasilitas layanan yang disediakan oleh perusahaan

2. Puas dengan produk

Ketika seorang konsumen bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan

3. Puas dengan kinerja karyawan

Ketika seorang konsumen merasa puas dengan sikap dan perilaku seorang karyawan dalam melakukan pelayanan produk/jasa.

4. Puas secara keseluruhan

Ketika seorang konsumen sudah mendapatkan keinginan atau kebutuhan dengan produk/jasa serta pelayanan yang melebihi dari harapan konsumen.

2.1.2. *Customer Relationship Management*

2.1.2.1. *Pengertian Customer Relationship Management*

Menurut Tjiptono (2014: 412) *Customer Relationship Management* adalah salah satu dari lima proyek terpenting mereka. Memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan memanfaatkan keunggulan informasi, kemudian pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era milenium baru ini. Konsumen masa kini semakin sulit di puaskan. Mereka menuntut *customized products, speed, flexibility, quality, superior services, dan cost effective solutions*. Konsekuensinya, perusahaan tidak bisa survive tanpa kemampuan memahami setiap pelanggan dan menawarkan produk dan jasa yang lebih *ter-customized* kepada mereka. Menurut Tjiptono (2014: 422)

Menurut Usmara (2008: 160) CRM memberi kesempatan perusahaan untuk mengumpulkan data secara cepat, mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan produk dan

jasa yang disesuaikan. Program itu mengurangi biaya pelayanan pada pelanggan ini dan memudahkan mendapatkan pelanggan yang sama.

Pijoh, K. Shinta (2015: 447) *Customer Relationship Management* adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian nilai pelanggan superior (*customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer and satisfaction*).

Dari pengertian para ahli di atas disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* adalah Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui konsumen database yang ada di perusahaan dan menawarkan kembali produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2. Konsep *Customer Relationship Management*

Menurut Tjiptono (2014: 422) Konsep *Customer Relationship Management* adalah “aplikasi pengetahuan terkini mengenai para pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang bersalinf menguntungkan”. Dengan demikian, fokus utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *share of customer*, retensi pelanggan, pembelian ulang, *cross-selling*, *up-selling*, dan *trusting and loyal relationships* dan asumsi utama CRM sama dengan *Relationship Marketing*

bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan pelanggan yang tidak loyal.

Menurut Tjiptono (2014: 426) konsep CRM bisa dipahami dengan tiga level: strategik, operasional dan analitikal. *Strategic CRM* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer centric*. budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Sementara itu *analytical CRM* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, cacatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.

Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, komunikasi gethok tular positif, dan sinergi kemitraan bisnis. Gethok tular positif bisa terbentuk dengan cepat melalui fasilitas e-mail, *newsgroups*, *chatting*, dan *personal web pages*. Sementara itu, sinergi kemitraan bisnis dapat terwujud melalui jalinan kerja sama bisnis yang melibatkan komitmen dan sharing informasi, keterampilan serta pengetahuan.

Teknologi mutakhir memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis informasi pelanggan sedemikian rupa sehingga

bisa menarik dan mempertahankan pelanggan. Kunci sukses implementasi CRM terletak pada kualitas informasi mengenai pelanggan dan perilakunya, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa spesifik, dan keberhasilan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Menurut Tjiptono (2014: 427)

Dengan kata lain, faktor krusial dalam aplikasi konsep CRM ada lima yaitu:

1. *Identification*, yaitu mempelajari karakteristik konsumen secara rinci.
2. *Individualization*, yaitu menyesuaikan penawaran perusahaan dengan karakteristik pelanggan individual.
3. *Interaction*, yaitu membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah dengan pelanggan.
4. *Integration*, yaitu mengintegrasikan relasi dan pemahaman atas pelanggan ke dalam sejumlah organisasi.
5. *Integrity*, yaitu menjaga privasi setiap pelanggan dan *trust* yang dibina dalam jangka panjang.

2.1.2.3. Perkembangan *Customer Relationship Management*

Menurut Tjiptono (2014: 422) Perkembangan CRM bisa ditelusuri pada dua sumber berbeda yaitu:

1. Sistem CRM seperti *call centres*, *websites*, dan tim layanan dan dukungan pelanggan, dan program loyalitas dimanfaatkan untuk menjalin relasi dengan para pelanggan. CRM berbasis database seperti ini diyakini berkontribusi pada

peningkatan signifikan dalam mengidentifikasi pelanggan yang *profitable* dan *unprofitable*, meningkatkan efisiensi dan efektivitas target marketing, dan meningkatkan kepuasan pelanggan

2. Literatur tentang CRM juga berkembang pesat dalam konteks B2B (*Business-to-Business*) marketing di kawasan skandinavia dan Eropa Utara. IMP (*Industrial Marketing and Purchasing*) group sangat terkemuka dalam kontribusinya pada wacana karakteristik dan dampak menjalin relasi jangka panjang berbasis trust dengan pelanggan. Kendati teknologi informasi tetap memainkan peran penting dalam model CRM versi ini, perspektif IMP lebih menekankan teknologi sebagai pendukung dan bukan memicu *customer relationship*.

2.1.2.4. Indikator *Customer Relationship Management*

Adapun Indikator *Customer Relationship Management* pada penelitian ini adalah di ambil Menurut pendapat Pijoh, K. Shinta (2015: 447) yaitu sebagai berikut:

1. Memahami harapan konsumen (*Understanding customer expectations*)
Mengetahui benar produk apa yang sesuai keinginan konsumen dan memberikan gambaran yang sesuai dengan harapan konsumen.
2. Membangun kemitraan layanan (*Building service partnership*)
Menjalin hubungan erat dengan konsumen dan mengutamakan kepentingan konsumen dalam kemudahan mencari informasi.

3. Total manajemen kualitas (*Total quality management*)

Memberikan produk atau jasa berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

4. Memberdaya karyawan (*Empowering Employee*)

Memberikan tanggung jawab dan wewenang terhadap pekerjaan untuk mengambil keputusan menyangkut semua pengembangan produk dan pengambilan keputusan.

5. Membangun layanan dan kepuasan yang berharga bagi konsumen (*Building valuable service and satisfaction to customer*)

Kinerja memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.3.1. Kualitas Pelayanan (*Total Quality Service*)

Menurut Ariani (2009: 183) Dari kajian literatur mengenai TQM untuk pelayanan atau yang disebut *Total Quality Service* (TQS) nampak hilang dalam kerangka kerja terintegratif yang mencakup seluruh dimensi TQS bila hanya memasukkan dimensi dalam perusahaan manufaktur. Subyek kualitas pelayanan dipersepsikan oleh pelanggan dengan berbagai pengukuran kualitas pelayanan dan kegiatan TQS adalah konsep perbaikan terus-menerus dan berkesinambungan (*continuous improvement*), sehingga organisasi atau perusahaan selalu menyiapkan lingkungan yang kondusif dalam mewujudkannya.

Menurut Tjiptono et al., (2008: 67) Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level yaitu universal, kultural, sosial, dan personal. Secara

sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, produk sesuai dengan standar. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:16) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Dari pengertian para ahli diatas disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan adalah organisasi yang menyediakan produk atau jasa yang berkualitas dan di tawarkan kekonsumen untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dan jika tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan beralih ke produk lain.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan (*Total Quality Service*)

Menurut Ariani (2009: 183) mengidentifikasi adanya beberapa dimensi penting dalam TQS dari perspektif manajemen. Keduabelas dimensi penting tersebut juga merupakan dimensi dalam TQS lingkungan organisasi jasa. Dimensi tersebut adalah:

1. Komitmen Manajemen Puncak dan Kepemimpinan Visioner

Komitmen manajemen puncak merupakan prasyarat tercapainya kesuksesan dan keefektifan implementasi TQS. Implementasi TQS memang harus dimulai dari puncak. Sementara itu, kepemimpinan

visioner merupakan seni dalam kepemimpinan dan mendukung perubahan mental, strategic, dan spiritual dalam organisasi.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Sejumlah isu dalam perilaku organisasional mencakup seleksi dan rekrutmen, pelatihan dan pendidikan, pemberdayaan karyawan untuk keterlibatan karyawan. Bagi organisasi jasa atau pelayanan, manajemen sumber daya manusia merupakan sumber keunggulan bersaing.

3. Sistem Teknik

Sistem teknik meliputi manajemen kualitas dan manajemen proses. Manajemen proses pelayanan meliputi prosedur, sistem, dan teknologi yang dibutuhkan untuk mempersingkat penyampaian pelayanan sehingga pelanggan mendapatkan pelayanan tanpa adanya keluhan dari pelanggan tersebut. Desain pelayanan yang reliabel akan mendorong kemampuan dalam menyusun perencanaan strategik dan memungkinkan organisasi melebihi apa yang diharapkan, dibutuhkan, dan dikehendaki oleh pelanggan, hal inilah yang akan mendorong terciptanya kinerja bisnis yang lebih baik.

4. Sistem Informasi dan Sistem Analisis

Pelayanan atau jasa tidak seperti perusahaan manufaktur yang mempunyai persediaan yang digunakan bila ada kenaikan permintaan. Pada saat permintaan melonjak, ada kemungkinan perusahaan jasa tidak mampu melayani pelanggan, namun dapat dilakukan dengan cara lain,

yaitu memberikan penjelasan dan informasi kepada pelanggan yang berkaitan dengan proses pelayanan tersebut.

5. *Benchmarking*

Benchmarking merupakan perbandingan standar yang berisi analisis produk atau jasa dan proses yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang terbaik, kemudian menggunakannya untuk melakukan analisis untuk memperbaiki produk atau jasa dan proses yang dimilikinya. Organisasi atau perusahaan akan mampu menjadi yang terbaik bila menggunakan *benchmarking* sebagai target proses bisnis yang penting.

6. Perbaikan Terus-menerus dan Berkesinambungan

Perbaikan kualitas merupakan perjalanan yang dilakukan secara terus-menerus, bukan target, perbaikan dan perusahaan tersebut selalu dilakukan sekecil apapun perubahan dan perbaikannya.

7. Fokus Pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan merupakan sasaran dalam program TQS karena dengan berfokus pada pelanggan, maka organisasi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dapat memenangkan persaingan, dan dapat mendorong peningkatan kinerja perusahaan. Dalam organisasi jasa atau pelayanan, harapan pelanggan bersifat dinamis dan kompleks. Kepuasan pelanggan merupakan konsep jangka pendek, tanggung jawab manajemen adalah menjamin bahwa kepuasan akan mendorong untuk peningkatan komitmen jangka panjang.

8. Kepuasan Karyawan

Kepuasan karyawan merupakan konsep multidimensional yang didefinisikan sebagai suatu tingkat karyawan dalam organisasi percaya bahwa kebutuhan dan keinginan mereka secara terus-menerus dan berkesinambungan dipuaskan oleh organisasi. Organisasi tidak hanya berfokus kepada pelanggan dan kualitas pelayanannya, namun juga memperhatikan kepuasan karyawannya. Hal ini disebabkan apabila karyawan merasa puas maka mereka akan memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.

9. Intervensi Sertifikat Kerja

Keberhasilan organisasi yang melaksanakan TSM adalah dengan adanya serikat karyawan. Selain itu dengan adanya *organization wide approach*, maka keberhasilan organisasi atau perusahaan sangat dipengaruhi oleh hubungan antar karyawan. Hubungan antar karyawan tersebut akan berpengaruh pada penerapan TQM.

10. Tanggung Jawab Sosial

Organisasi harus tumbuh dan berkembang dengan selalu mengembangkan persepsi yang positif. Organisasi atau perusahaan tidak cukup hanya mengejar keuntungan, namun juga harus mampu mewujudkan kepercayaan yang kokoh dalam tanggung jawab korporasi terhadap masyarakat. Hal ini diperlukan organisasi atau perusahaan yang ingin mencapai keunggulan.

11. *Servicescapes*

Faktor yang Nampak dalam organisasi jasa adalah lingkungan fisik dan pemberi jasa. Namun ada beberapa faktor yang tidak Nampak yang juga berpengaruh kuat baik bagi karyawan maupun pelanggan baik secara fisiologis, psikologis, emosional, sosiologi, dan kognitif yang semuanya itu membuat organisasi jasa menjadi lebih *intangible*.

12. Budaya Pelayanan

Dalam organisasi atau perusahaan jasa, batasan antara pelanggan dengan karyawan. Karyawan adalah pelanggan bagi karyawan lainnya, oleh sebab itu, pelayanan harus dibudayakan bagi seluruh personil dalam organisasi.

2.1.3.3. Pemulihan Pelayanan

Menurut Ariani (2009: 198) Perilaku ketidakpuasan pelanggan menyatakan bahwa resolusi yang cepat untuk kegagalan adalah cara penting untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Kegagalan pelayanan dapat diarahkan ke dalam pelayanan yang menyenangkan dengan cara memberdayakan karyawan baris depan menggunakan kebijakan untuk membuat sesuatu dengan baik.

Pemulihan pelayanan tersebut tidak terjadi secara otomatis, namun disiapkan organisasi secara perlahan dan teliti, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyiapkan pemulihan pelayanan adalah:

1. Mengukur Biaya

Kegagalan pelayanan mengandung konsekuensi biaya yang harus dikeluarkan, baik oleh pelanggan maupun organisasi. Biaya yang ditanggung pelanggan mencakup waktu dan uang yang dikeluarkannya untuk mendapatkan pelayanan dan kesedihan yang dirasakan pelanggan karena kegagalan tersebut. Organisasi harus menanggung biaya apabila harus mengulangi lagi pelayanan yang sama kepada pelanggan yang sama.

2. Diam dan Mendengarkan Keluhan

Pelanggan sering kali tidak melakukan apapun ketika menerima pelayanan yang tidak memuaskan. Jika pelanggan tidak menyampaikan keluhannya, perusahaan tidak mengetahui apapun yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan lebih baik mengadakan survei terhadap kepuasan pelanggan, baik dengan wawancara, *focus group discussion*, atau kuesioner.

3. Mengantisipasi Kebutuhan Pemulihan

Manajer yang mengetahui pelayanan dan sistem penyampaian pelayanan akan dapat melakukan antisipasi dimana kegagalan dapat terjadi dan dapat membuat rencana untuk mengadakan pemulihan atas kegagalan tersebut.

4. Cepat Bertindak

Organisasi jasa yang cepat bertindak ketika terjadi kegagalan dalam penyampaian pelayanan akan menimbulkan impresi yang baik dimata pelanggan, sehingga pelanggan cepat melakukan kegagalan tersebut. Perusahaan yang lamban dalam melakukan tindakan pemulihan kegagalan

tersebut akan membuat pelanggan ingat akan peristiwa tersebut dan tidak akan loyal pada perusahaan pemberi pelayanan tersebut.

5. Memberikan Pelatihan Pada Karyawan

Pemberdayaan dan pelatihan bagi karyawan diperlukan untuk mengenali proses penyampaian pelayanan dan kegagalan yang mungkin dapat terjadi. Hal ini diperlukan oleh perusahaan untuk menangani keluhan pelanggan dengan benar dan cepat.

6. Memberdayakan Karyawan Baris Depan

Tindakan yang cepat dan menentukan untuk memperbaiki pelayanan tidak mungkin dilakukan tanpa pemberdayaan karyawan, terutama karyawan yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Tanpa karyawan baris depan yang terlatih dan termotivasi dengan baik, kegagalan pelayanan tidak dapat ditangani dengan baik, kegagalan pelayanan tidak dapat ditangani dengan baik, sehingga pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain.

7. Pengulangan Tertutup

Pemulihan dan penanganan keluhan pelanggan harus dilakukan secara tertutup. Bila kondisi yang ada menyebabkan permasalahan tidak dapat diperbaiki, pelanggan harus diberi penjelasan. Jika keluhan menyebabkan perubahan pelayanan atau sistem pelayanan, pelanggan juga harus diberitahu. Cara lain yang efektif dalam menangani keluhan tersebut adalah meminta saran pada pelanggan sekaligus menjelaskan dampak yang timbul bila saran pelanggan dilaksanakan.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator Kualitas Pelayanan pada penelitian ini adalah diambil menurut Pijoh, K. Shinta (2015: 447) yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan)

Kemampuan kinerja untuk tanggap membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat serta penyampaian jasa yang jelas

3. *Assurance* (keamanan dan kesopanan)

Pengetahuan kesopansantunan, dan kemampuan kinerja perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

4. *Empathy* (pemahaman pelanggan)

Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. *Tangibles* (penampilan unsur fisik)

Atribut-atribut jasa yang dapat dilihat secara nyata (berwujud)

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

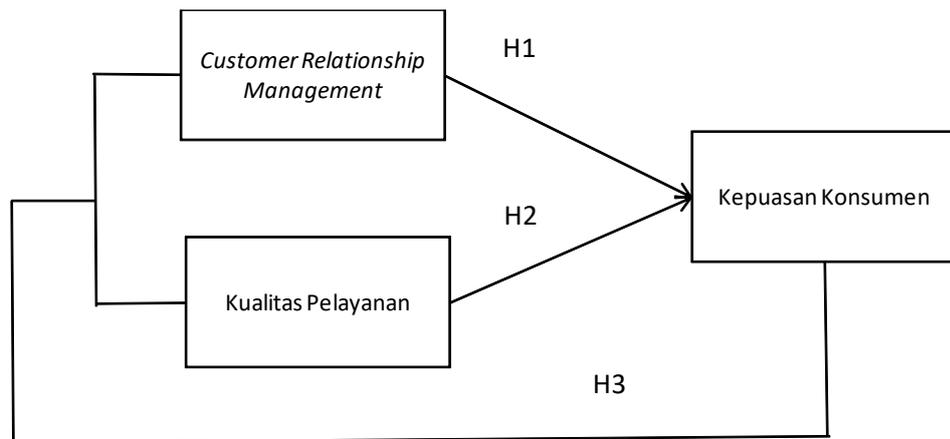
No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1	Lumintang (2012)	Promosi dan <i>Customer Relationship Management</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (persero) cabang manado	1. Promosi (X1) 2. CRM (X2) 3. Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi dan <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
2	Pijoh (2015)	Penerapan <i>Customer Relationship Management, Personal Selling</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Astra Kredit <i>Company Manado</i>	1. CRM(X1) 2. <i>Personal Selling</i> (X2) 3. <i>Service Quality</i> (X3) 4. Kepuasan Nasabah (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	CRM, <i>Personal selling</i> dan <i>service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Nugroho (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kota Surakarta)	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y1) 3. Loyalitas Pelanggan (Y2)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2.2. Lanjutan

4	Nilasari & Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kepuasan Pelanggan (Y1)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan pengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen
5	Hj, Aju, Dipl, & Panjaitan, (2016)	<i>The Influence of Service Quality, and Customer Relationship Management (CRM) Of Patient Satisfaction, Brand Imange, Trust, and Patient Loyalty on Indonesian National Army Level II Hospitals</i>	1. <i>Service Quality (X1)</i> 2. <i>Customer Relationship Management (X2)</i> 3. <i>Patient Satisfaction (Y1)</i> 4. <i>Brand Imange (Y2)</i> 5. <i>Trust (Y3)</i> 6. <i>Patient Loyalty (Y4)</i>	<i>Structural Equation Modelling (SE M)</i>	<i>Customer Relationship Management (CRM) significantly affects patient satisfaction level II military hospital.</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel indenpenden, dalam hal ini adalah *Customer Relationship Management (X1)*, Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam.
- H3 : *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai cara untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu Sugiyono (2012: 2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif menggunakan data yang berupa angka dan memakai statistik sebagai alat analisis data. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan menggunakan studi pustaka.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa di kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 38), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kuesioner	Skala
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Menurut Usmara (2008:160) CRM memberi kesempatan perusahaan untuk mengumpulkan data secara cepat, mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan memberikan produk dan jasa yang disesuaikan. Program itu mengurangi biaya pelayanan pada pelanggan ini dan memudahkan mendapatkan pelanggan yang sama.	1. Memahami harapan konsumen	X1.1	Likert
		2. Membangun kemitraan layanan	X1.2	
		3. Total manajemen kualitas	X1.3	
		4. Memberdaya karyawan	X1.4	
		5. Membangun layanan dan kepuasan yang berharga bagi konsumen	X1.5	
Kualitas Pelayanan	Menurut Tjiptono (2008:16) Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembelian. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa.	1. <i>Reliability</i>	X2.1	Likert
		2. <i>Responsiveness</i>	X2.2	
		3. <i>Assurance</i>	X2.3	
		4. <i>Empathy</i>	X2.4	
		5. <i>Tangibles</i>	X2.5	
Kepuasan Konsumen	Menurut Tjiptono (2014:353) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli.	1. Puas dengan layanan	Y.1	Likert
		2. Puas dengan produk	Y.2	
		3. Puas dengan kinerja karyawan	Y.3	
		4. Puas secara keseluruhan	Y.4	

3.2.1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut variabel terikat (variabel dependen). Variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau disetarakan sebagai variabel independen Sugiyono (2012: 39). Variabel terikat (variabel dependen) yang dinotasikan dengan simbol (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah *Customer relationship management*, dan (X2) adalah Kualitas pelayanan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Menurut Soeratio (2008: 101) populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah semua konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor Honda pada PT Mitra Krida Perkasa Batam. Penjualan dari bulan Jan s/d Juni 2017 ada 134 populasi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probabilitas sampling*. Teknik probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2012: 82). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan salah satu teknik *probabilitas sampling* yaitu *random sampling*. Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1. Slovin

Sumber: Sanusi (2012: 101)

Keterangan rumus:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah sebanyak 134 orang. Namun dalam penelitian ini diambil tingkat kesalahan pengambilan sebanyak 5% untuk menjaga representatif dari sampel penelitian, maka diperoleh:

$$n = \frac{134}{1 + 134(0.05)^2} = 100,7$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100,7 orang atau dibulatkan menjadi 101 orang atau responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data salah satu aspek yang berperan penting dalam kelancaran dan keberhasilan suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2012: 137), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Dalam penelitian ini peneliti data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2012: 137). Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu konsumen di PT Mitra Krida Perkasa Batam.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2012: 137). Peneliti menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder.

Adapun alata pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Peneliti menggunakan skala Likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social Sugiyono (2012: 199). Peneliti ini menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

Tabel 3.2. Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Selanjutnya setelah pengumpulan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan maka tahapan analisis data. Pada tahapan ini data yang diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan yang diajukan dalam penelitian. Analisis data pada penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut Wibowo (2012: 24).

Menurut Sugiyono (2012: 147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarakan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisa serta mendeskripsikan data hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dan juga untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis deskriptif yang telah diajukan sebelumnya dengan menyusun tabel distribusi sehingga diketahui tingkat perolehan nilai (skor) yang didasarkan pada nilai rentang skala yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$(RK) = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2. Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2012: 148)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Alternatif item jawaban

RK = Rentang Skala

Rentang Skala dalam penelitian diperoleh :

$$(RK) = \frac{101(5-1)}{5} = 80,8$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya didistribusikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

No	Jumlah Skor		Kriteria
1	101	- 181,8	Sangat Tidak Baik
2	181,9	- 262,7	Tidak Baik
3	262,8	- 343,6	Cukup
4	343,7	- 424,5	Baik
5	424,6	- 505	Sangat Baik

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang atau tidak valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut Sugiyono (2012: 168). Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas.

Tabel 3.4. Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80- 1,000	Sangat Kuat
0,60- 0,799	Kuat
0,40- 0,599	Cukup Kuat
0,20- 0,399	Rendah
0,00- 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diteliti oleh peneliti Wibowo (2012: 36).

Besarnya nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3. Korelasi *Product Moment*

Sumber: Wibowo (2012: 36)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Jumlah skor item

y = Jumlah skor total instrumen

n = Jumlah sampel

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0.05. kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan Sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan Sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih.

Ada beberapa metode yang digunakan untuk menguji realibilitas alat ukur misalnya: metode *Anova Hoyt*, *Formula Flanagan*, *Formula Bela Dua Spearman-Brown*, dan *metode Test Ulang*. Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji *instrument* pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alph*.

Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada skala uji yang berbentuk skala likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha r tabel $df = (\alpha, n-2)$.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *conbrach alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut Wibowo (2012: 52)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.4 Cronbrach's Alpha}$$

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data Reliabel atau tidak jika: nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0.6. nilai yang kurang dari 0.6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini

Tabel 3.5. Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, Diagram normal P-P plot *regression standardized*, Berdasarkan *histogram regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped* sedangkan Diagram normal P-P plot *regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada *scatter plot* Nampak menyebar, hal ini menunjukkan model berdistribusi normal Wibowo (2012 : 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendekati gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai vif kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas. Artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93) Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji

heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan *Rank Spearman* atau Uji *Spearman's rho*, metode grafik *Park Gleysler* dan melihat pola grafik regresi (*Scatterplot*).

Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas akan dilakukan dengan cara melihat grafik *Scatterplot*. jika dalam grafik terlihat ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear berganda

Menurut Priyatno (2012: 127) Analisis uji regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel *predictor* (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis.

Menurut Wibowo (2012: 126) penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. diantara syarat

tersebut adalah: data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi uji asumsi klasik. Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.5. Regresi Linier Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- a = Nilai Konstanta
- b1 = Nilai Koefisien regresi
- x1 = Variabel independen pertama
- x2 = Variabel independen kedua
- xn = Variabel independen ke - n

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase beragaman variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

Uji R^2 (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *adjusted* R^2 pada tampilan *model summary*.

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, Maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya Wibowo (2012: 123). Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Jadi dalam konsep penelitian sebuah hipotesis sangat mengarahkan penelitian kepada rumus masalah yang penelitian tersebut akan dicarikan jawabannya. Berikut merupakan alur dari proses penguangan ide dan penyelesaian masalah penelitian hingga munculnya hipotesis

penelitian yang mendasarkan pada metode ilmiah, metode ilmiah tersebut berupa kegiatan:

1. Mengidentifikasi masalah yang ada
2. Merumuskan masalah yang ada
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Uji hipotesis dapat menggunakan dua cara menurut Wibowo (2012: 124) yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas dan tingkat kepercayaan. Jika dilakukan dengan tingkat signifikan kebanyakan penelitian menggunakan 0,05.

Dalam melakukan sesuatu penelitian, biasanya terdapat dua uji hipotesis yaitu hipotesis nul atau hipotesis H_0 dan hipotesis alternative atau H_a . Hipotesis penelitian biasanya dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Hipotesis *directional one tailed test hypothesis*, merupakan hipotesis yang memberikan atau menunjukkan arah jawaban dari hipotesis penelitiannya (hipotesis *alternative*), apakah lebih kecil dari ($<$) atau lebih besar dari ($>$).
2. Hipotesis *non directional* disebutkan juga *two tailed test hypothesis* merupakan arah dari jawaban atas hipotesis penelitiannya (H_a).

Sedangkan hipotesis nul adalah pernyataan yang menunjukkan tidak adanya perubahan atau perbedaan, penelitian harus selalu mengingat apa yang menjadi masalah dan telah dirumuskan dalam rumusan masalahnya. Pengujian hipotesis yg dilakukan akan memperlihatkan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan data sampel.
2. Uji akan menghasilkan keputusan menolak hipotesis atau sebaliknya menerima hipotesis.
3. Nilai uji dilihat dengan menggunakan nilai f dan nilai t.
4. Pengambilan kesimpulan dilakukan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah suatu hipotesis nul.

Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa di kota Batam.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa di kota Batam.
3. *Customer relationship management* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mitra Krida Perkasa di kota Batam.

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 68). Rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Rumus 3.7. t hitung

Sumber: Priyatno (2010: 68)

Keterangan:

B = Koefisien variabel i

Std. error = Standart error i

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y Priyatno (2010: 67). Dalam penelitian ini, f hitung dicari dengan rumus berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - R - 1)}$$

Rumus 3.8. F hitung

Sumber: Priyatno (2010: 67)

Keterangan :

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah data atau kasus

k : jumlah variabel independen

Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis: Apabila $f \text{ tabel} > f \text{ hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila $f \text{ tabel} < f \text{ hitung}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$). Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6. Lokasi dan jadwal penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Mitra Krida Perkasa yang beralamat di Komplek Mitra Raya Blok A1 No. 1-4 Batu Aji, Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Kurun waktu yang ditempuh dalam proses penelitian ini sekitar lima bulan. Proses dan tahapan penelitian dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6. Rangkaian Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan																
		Sept			Oct			Nov			Des			Jan				
1	Pengajuan Judul	█	█															
2	Pencarian data awal			█	█													
3	Penyusunan penelitian				█	█	█											
4	Pembuatan kuesioner							█	█									
5	Penyebaran kuesioner								█	█								
6	Pengumpulan kuesioner									█	█							
7	Pengolahan data											█	█	█	█			
8	Penyelesaian skripsi															█	█	█