

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT CALTEST ENGINEERS**

SKRIPSI



**Oleh:
Mely Agustiana
190910250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT CALTEST ENGINEERS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelas Sarjana**



**Oleh:
Mely Agustiana
190910250**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mely Agustiana
NPM : 190910250
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT Caltest Engineers

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar Sarjana yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Juli 2023



Mely Agustiana

190910250

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
PT CALTEST ENGINEERS**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelas Sarjana**

**Oleh:
Mely Agustiana
190910250**

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

Batam, 28 Juli 2023



**Inda Sukati, SE., M.Si., Ph.D.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan komitmen dan komunikasi sebagai indikator CRM. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Caltest Engineers dengan sampel penelitian sebanyak 87 responden. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data regresi berganda. Penelitian ini menjelaskan pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 0,640 atau 64% dan pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 0,561 atau 56,1% . CRM berpengaruh signifikan dengan nilai $0,000 > 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan secara signifikan.

Kata kunci: *crm, komitmen, komunikasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction and customer loyalty which commitment and communication as indicator of CRM. The population of this research is Caltest Engineers customers and the sample is 87 respondents. The data analysis used description with multiple regression technique. This research explained the effect of customer relationship management influence customer satisfaction with coefficient determination was 0,640 or 64% and the effect of customer relationship management influence customer loyalty with coefficient determination was 0,561 or 56,1%. The value for CRM was significant with $0,000 < 0,05$. The result indicated the customer satisfaction was significant influenced by customer relationship management, the customer loyalty was significant influenced by customer relationship management either.

Keyword: *crm, commitment, communication, customer satisfaction, customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan lapoaran tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T.,M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Inda Sukati, S.E., MSi., Ph.D. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Mr.Anoop Villumangalathu Radhakrishnan selaku Manager Marketing, Pak Syahrial Antoni selaku Marketing dan Ms.Dewi Safitri selaku Accounting di PT Caltest Engineers.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. Kedua orang tua, kedua adik tercinta serta keluarga besar penulis.
8. Kepada seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang sudah membantu baik berupa saran maupun kritikan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin Yarabbal Alamin.

Batam, 28 Juli 2023



Mely Agustiana



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMA SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	
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
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Customer Relationship Management</i>	8
2.1.2 Komitmen	13
2.1.3 Komunikasi.....	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Sifat Penelitian.....	32
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	32
3.4 Populasi dan Sampel.....	33
3.5 Sumber Data	35
3.6 Metode Pengumpulan Data	36
3.7 Metode Pengolahan Data.....	38
3.8 Operasional Variabel	38
3.9 Metode Analisis Data	40
3.10 Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	46
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	48
4.4 Analisis Data.....	54

4.5	Pengujian Hipotesis	62
4.6	Pembahasan	65
4.7	Implikasi Hasil Penelitian.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas menggunakan <i>normal pp-plot</i>	57
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	58

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1	Periode Penelitian.....	33
Tabel 3.2	Skala Likert	37
Tabel 3.3	Variabel Operasional Penelitian.....	39
Tabel 4.1	Karakteristik Data.....	46
Tabel 4.2	Jumlah Penyebaran Kuesioner	46
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Jabatan	48
Tabel 4.6	Skala Interval.....	49
Tabel 4.7	Komitmen.....	50
Tabel 4.8	Komunikasi	51
Tabel 4.9	Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.10	Loyalitas Pelanggan	53
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Komitmen.....	54
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel Komunikasi	54
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.14	Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	55
Tabel 4.15	Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.16	Uji Normalitas Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	58
Tabel 4.17	Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.18	Uji Autokorelasi	59
Tabel 4.19	Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kepuasan Pelanggan	60
Tabel 4.20	Uji Regresi Linier Berganda Variabel Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4.21	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.22	Uji t Kepuasan Pelanggan	63
Tabel 4.23	Uji t Loyalitas Pelanggan	64
Tabel 4.24	Uji t Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan.....	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1	Rumus <i>Slovin</i>	34
Rumus 3.2	Rumus Persamaan Regresi Linier Berganda.....	42



BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di era globalisasi. Perkembangan teknologi, sistem informasi dan pengetahuan, khususnya dalam dunia pemasaran, membutuhkan inovasi dan kreativitas yang lebih untuk bertahan dalam persaingan dunia. Setiap perusahaan membutuhkan strateginya sendiri untuk memastikan bahwa pelanggan tidak beralih ke pesaing. Untuk memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan memerlukan sistem yang dapat mengelola data pelanggan yang tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan. Pelaku bisnis harus selalu dapat melacak informasi pelanggan terbaru, meneliti informasi tersebut sebagai dasar untuk pengembangan layanan. Informasi tersebut diolah dalam bentuk suatu data yang terintegrasi dan didukung oleh teknologi yang optimal melalui penerapan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (Kusumawati, 2021). Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi yang sekarang banyak digunakan di perusahaan termasuk PT Caltest Engineers untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

PT Caltest Engineers merupakan perusahaan penyedia jasa kalibrasi sejak tahun 2005 yang pelaksanaannya telah mendapatkan izin dan akreditasi dari Komisi Akreditasi Nasional (KAN). Di Batam terdapat

beberapa laboratorium kalibrasi yang juga telah mendapatkan akreditasi dari KAN untuk memenuhi jumlah kebutuhan jasa sertifikasi alat ukur yang terus meningkat, antara lain PT Sucofindo, PT Mastercal Indonesia, Kalibra Infra Medika, dan lain-lain. Munculnya pesaing ini tentu menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi PT Caltest Engineers untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar dapat mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan jasa kalibrasi yang telah lama diandalkan oleh perusahaan-perusahaan besar di Batam seperti Epson, Panasonic, Infineon, Batam Teknik, MCDermott, MCCConnell, SMOE dan lain-lain.

Manajemen hubungan pelanggan merupakan langkah dasar yang terbagi dalam beberapa proses yaitu mengidentifikasi, menempatkan pelanggan sebagai aset dan mempertahankan pelanggan serta menemukan pelanggan baru yang fokus utamanya terletak pada menjaga hubungan baik dan jangka panjang guna memberi keuntungan bagi perusahaan maupun pelanggan (Santoso dan Febriadi, 2022). Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan dan tidak beralih ke kompetitor. Retensi pelanggan dapat digambarkan sebagai *marketing goal* dimana perusahaan menempatkan pelanggan sebagai aset yang harus diberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan (Tifliyah et al., 2021). Pengembangan pelanggan adalah strategi yang digunakan untuk menentukan apakah produk sudah memenuhi kebutuhan pelanggan atau

belum. Strategi ini bertujuan untuk mewujudkan pelanggan yang setia dan berpotensi menemukan target pasar baru (Segoro & Elvira, 2020).

Implementasi manajemen hubungan pelanggan di PT Caltest Engineers dilakukan dengan memberikan kemudahan akses komunikasi terhadap kebutuhan pelanggan, baik melalui email, telpon, whatsapp hingga berkunjung ke perusahaan. Terdapat tim Marketing yang berperan aktif melayani pertanyaan, orderan, maupun komplek dari pelanggan. Negosiasi dapat dilakukan melalui rapat langsung maupun melalui email/telpon/whatsapp. Teknisi yang kompeten, layanan langsung ke pelanggan (*onsite*), laboratorium yang terakreditasi, serta kemudahan akses dan komunikasi ini diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan. Namun harus diakui bahwa masih terdapat kekurangan dalam sistem yang ada, yaitu tidak adanya staff khusus *Customer Service* dan tidak ada sistem atau aplikasi khusus untuk pelanggan.

PT Caltest Engineers memiliki visi memberikan layanan terbaik dengan kredibilitas dan akuntabilitas. Komitmen untuk menyediakan layanan dengan kualitas terbaik telah menjadikan PT Caltest Engineers pilihan pelanggan dalam kalibrasi dan pengujian alat ukur. Tidak ada pencapaian yang lebih besar bagi perusahaan selain kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan selalu menjaga standar yang telah ditetapkan dengan memastikan kualitas layanan, kompetensi teknisi dan kepuasan pelanggan terpenuhi sehingga pelanggan tidak beralih ke kompetitor dan

menjadi pelanggan setia. Tahun 2022 pelanggan PT Caltest Engineers mencapai 600 pelanggan, naik lebih dari 200 pelanggan dibandingkan tahun 2021 sebanyak lebih dari 400 pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem yang ada belum maksimal, manajemen hubungan pelanggan sudah berjalan cukup baik.

Haryandika dan Santra (2021) menyatakan bahwa implementasi manajemen hubungan pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal senada juga disampaikan oleh Santoso dan Yusril (2022) bahwa manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan. Namun berbeda dengan yang dinyatakan Pradana (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan tidak mempengaruhi secara signifikan bahkan negatif terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Anwar et al., (2022) dalam penelitiannya disebutkan bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terjadi disebabkan oleh perbedaan jenis bidang jasa dan indikator manajemen hubungan pelanggan yang digunakan. Haryandika dan Santra (2021) menggunakan indikator kualitas pelayanan, komunikasi dan komitmen, objek penelitian adalah perusahaan logistik. Sama halnya dengan Santoso dan Febriadi (2022), penelitian dilakukan pada perusahaan logistik namun indikator yang digunakan adalah sumber daya manusia, proses dan teknologi. Pradana (2018) melakukan penelitian pada

perusahaan sekuritas dengan menggunakan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan sebagai indikator. (Anwar et al., 2022) meneliti kedai kopi sebagai objek penelitian, indikator yang digunakan yaitu proses, sumber daya manusia dan teknologi.

Perusahaan jasa seperti perbankan, logistik, kafe dan lain-lain banyak dijadikan objek penelitian tentang manajemen hubungan pelanggan, namun untuk jasa kalibrasi sendiri masih terbatas karena jumlahnya tergolong masih sedikit. Perbedaan hasil penelitian, indikator manajemen hubungan pelanggan yang bervariasi dan terbatasnya referensi tentang perusahaan kalibrasi mendorong penulis untuk meneliti Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan PT.Caltest Engineers.

1.2. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dijabarkan, berikut merupakan masalah yang teridentifikasi pada penelitian ini:

1. Sistem manajemen hubungan pelanggan yang dimiliki oleh PT Caltest Engineers belum maksimal
2. Komunikasi dilakukan hanya melalui tatap muka, email, telepon dan whatsapps
3. Tidak ada staff khusus *Customer Service* dan tidak ada aplikasi khusus untuk pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan masalah adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah manajemen hubungan pelanggan PT Caltest Engineers
2. Subyek penelitian adalah pelanggan PT Caltest Engineers
3. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah komitmen dan komunikasi.
4. Periode Penelitian dari 2020 – 2022

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
2. Bagaimana pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
3. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
2. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan PT Caltest Engineers
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Caltest Engineers

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi keilmuan tentang pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Malalui penelitian ini PT Caltest Engineers diharapkan mendapat masukan dalam upaya meningkatkan manajemen hubungan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Landasan Teori

Teori tentang hubungan pelanggan di dalam penelitian ini menggunakan teori hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Santoso & Febriadi (2022) mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi dasar untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan dengan fokus pada strateginya, termasuk menjaga hubungan baik dalam hubungan jangka panjang dengan menjalin kerjasama yang saling menguntungkan. Sorce dan Kotler mengungkapkan bahwa komitmen dan komunikasi sebagai indikator dari manajemen hubungan pelanggan.

2.1.1. *Customer Relationship Management (CRM)* atau Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah strategi fundamental untuk mengidentifikasi, meretensi dan mengembangkan pelanggan yang berpengaruh besar terhadap perusahaan dengan fokus menjaga kerjasama yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang (Santoso dan Febriadi, 2022). Retensi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk membuat pelanggan kembali membeli atau menggunakan layanan perusahaan dan tidak beralih ke kompetitor. Retensi pelanggan dapat digambarkan sebagai *marketing goal* atau tujuan pemasaran di mana

perusahaan menempatkan pelanggan sebagai aset yang harus diberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan puas dan loyal terhadap perusahaan (Tifliyah et al., 2021). Pengembangan pelanggan adalah strategi yang digunakan untuk menentukan apakah produk sudah memenuhi kebutuhan pelanggan atau belum. Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan berpotensi menemukan target pasar baru (Segoro & Elvira, 2020).

Menurut Tjiptono (dalam Santoso dan Febriadi, 2022) manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan langkah identifikasi, menarik, membedakan, mempertahankan pelanggan dengan menghubungkan rantai pasukan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan di setiap tahap proses penciptaan nilai. Kusumawati et al., (2021) menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah konsep manajemen keseluruhan berdasarkan pelanggan sebagai pusat fokus, sebagai faktor utama meningkatkan keunggulan kompetitif dan mewujudkan kepuasan pelanggan yang maksimal sebagai tujuan. Kotler, et al (dalam Paramita dan Adawiyah, 2021) menjelaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan dengan penambahan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Berdasarkan definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah strategi yang menjawab semua kebutuhan pelanggan untuk memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas.

Di PT Caltest Engineers, manajemen hubungan pelanggan melibatkan berbagai department dimulai dari bagian Marketing, Receptionist, Store, Operasional/Teknisi hingga ke bagian Accounting.

Bagian marketing berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Menerima orderan, menerima keluhan, menjelaskan keunggulan perusahaan dan menemukan pelanggan baru menjadi tugas utama departemen ini. Strategi dan tipe manajemen hubungan pelanggan yang digunakan adalah manajemen hubungan pelanggan strategis, operasional dan analitis.

2.1.1.1. Tipe – tipe Manajemen Hubungan Pelanggan

Buttle (dalam Santoso dan Febriadi 2022) mengemukakan beberapa tipe manajemen hubungan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen hubungan pelanggan strategis adalah langkah strategis yang berpusat pada tujuan merebut hati pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan dan nilai lebih baik dari yang ditawarkan oleh kompetitor. Strategi ini tercermin pada budaya yang ada di perusahaan, seperti perilaku kepemimpinan, rancangan sistem formal perusahaan dan mitos atau cerita yang melekat pada perusahaan.

Di PT Caltest Engineers ditekankan budaya “pelanggan adalah raja” yang mengedepankan kebutuhan, kenyamanan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

2. Manajemen hubungan pelanggan operasional adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan yang berorientasi pada proses menghadapi

pelanggan seperti layanan pelanggan, penjualan dan pemasaran. Manajemen hubungan pelanggan operasional lebih menekankan pada mengotomatiskan dan meningkatkan pelayanan pelanggan dengan melibatkan teknologi.

Di PT Caltest Engineers pemesanan jasa maupun produk elektrikal dilakukan dengan menghubungi marketing yang dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan penawaran harga dan *purchase order* via email maupun whatsapp kapan pun dan akan tetap dilayani oleh tim marketing. *Purchase Order* (PO) dan *Delivery Order* (DO) tersimpan rapi di dalam sistem teknologi kalibrasi bernama *Calibr.com* yang dikembangkan khusus untuk mencatat semua pemesanan jasa kalibrasi dan pembelian produk elektrikal di PT Caltest Engineers.

3. Manajemen hubungan pelanggan analitis adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan yang berorientasi pada data dan informasi pelanggan untuk tujuan yang lebih taktis. Manajemen hubungan pelanggan analitis berguna untuk meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan dengan memanfaatkan data pelanggan. Pengembangan sistem melalui informasi konsumen dan data aplikasi seperti riwayat pembelian, pembayaran dan respon terhadap survei pelanggan. Di PT Caltest Engineers, semua transaksi dicatat dengan baik menggunakan sistem aplikasi berbasis teknologi bernama MYOB (*Mind Your Own Business*). Riwayat

pembelian dan pembayaran tersimpan rapi dan dapat dijadikan bahan perbaikan pelayanan.

4. Manajemen hubungan pelanggan kolaboratif adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan yang menggunakan teknologi antar organisasi untuk memaksimalkan nilai perusahaan, rekan bisnis dan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan kolaboratif memungkinkan perusahaan menyalurkan upaya melayani pelanggan secara efektif dengan melibatkan rantai pasokan menggunakan teknologi *partner relationship management* atau manajemen hubungan kemitraan.

Di PT Caltest Engineers belum diterapkan manajemen hubungan kemitraan meskipun terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam proses kalibrasi dan pengiriman barang.

2.1.1.2. Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Menurut Gordon (dalam Santoso dan Febriadi, 2022) asumsi dasar dari manajemen hubungan pelanggan adalah menciptakan hubungan jangka panjang melalui proses, sumber daya manusia dan teknologi sebagai langkah terbaik untuk mewujudkan dan menjaga loyalitas pelanggan dan pelanggan yang setia akan memberikan keuntungan lebih ketimbang yang tidak setia. Menurut Sorce dan Kotler (dalam Haryandika dan Santra, 2021) manajemen hubungan pelanggan dapat diukur melalui komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut Robinette (dalam Monferrer et al., 2019) komponennya terdiri dari komitmen, komunikasi, kebenaran dan keuntungan bersama.

2.1.2 Komitmen

Komitmen adalah kepercayaan dan saling percaya antara pihak dalam suatu hubungan, baik secara implisit maupun eksplisit bahwa hubungan mereka akan terus berlanjut dan masing-masing dari mereka menegaskan janji diantara mereka tetap terpelihara (Jasfar dalam Ramadhan, 2019). Menurut Tinggam dan Arif (2022) komitmen adalah suatu elemen dari tindakan sebagaimana usaha untuk mempertahankan dan melestarikan ikatan dalam periode yang panjang di antara kedua kubu supaya ikatannya mempunyai makna yang lebih berarti. Komitmen adalah hubungan berharga yang harus dijaga, di mana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk menjaga hubungan tersebut (Ellena dalam Ramadhan, 2020).

Komitmen merupakan bagian penting dalam membangun manajemen hubungan pelanggan yang meliputi ikatan emosional, niat antara perusahaan dan pelanggan untuk menjaga hubungan baik. Komitmen berfokus pada janji yang dibuat perusahaan kepada pelanggannya (Iriandi dalam Haryandika & Santra, 2021). Adapun yang menjadi parameter komitmen yaitu efektivitas dan efisiensi, disiplin dan inisiatif perusahaan. Dalam visi dan misinya, PT Caltest Engineers berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dan mengedepankan kepuasan pelanggan dengan menyediakan laboratorium terbaik dan terakreditasi serta teknisi yang kompeten.

2.1.3 Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk mengubah sikap (Efendy dalam Fatnilla & Abdurrahman, 2018). Menurut Tjiptono (dalam Santosa & Luthfiyyah, 2020) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya agar mereka mau menerima, membeli dan tetap setia pada produk yang perusahaan tawarkan.

Komunikasi dikatakan efektif jika pesan diterima dan dipahami oleh pengirim pesan sebagaimana dimaksud, dan penerima pesan selanjutnya bertindak tanpa adanya hambatan (Hardjana dalam Fatnilla & Abdurrahman, 2018). Hukum komunikasi dijabarkan oleh Fatnilla & Abdurrahman (2018) sebagai berikut:

1. Menghargai; menghargai mengacu pada proses menghargai tujuan setiap orang yang disampaikan oleh pengirim pesan. Sikap menghargai terjadi ketika seseorang dengan kesadaran menjalin komunikasi dengan saling menghormati satu sama lain.
2. Empati; empati adalah kemampuan seseorang menempatkan diri pada keadaan atau posisi yang dihadapi orang lain. Salah satu syarat utama untuk berempati adalah kemampuan mendengarkan atau memahami sebelum didengar atau dipahami oleh orang lain. Empati dapat membantu

seseorang mengkomunikasikan pesan dengan cara dan sikap yang lebih reseptif bagi penerima pesan.

3. Terdengar; dapat didegarkan atau dimengerti oleh penerima pesan dengan baik
4. Kejelasan; pesan yang tidak jelas dapat menimbulkan penafsiran yang berbeda. Pesan yang jelas artinya terbuka untuk penerima pesan merasa percaya.
5. Rendah hati; rendah hati merupakan sikap menghargai, melayani, mendengarkan, terbuka pada kritik, tidak menyombongkan diri dan tidak merendahkan orang lain, bersedia meminta maaf atas kesalahan dan memaafkan kesalahan orang lain.

Di PT Caltest Engineers, pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan menemui tim marketing di PT Caltest Engineers atau tim marketing yang berkunjung ke tempat pelanggan. Komunikasi tidak langsung dapat dilakukan melalui telepon, pesan whatsapp ataupun email.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kualitas layanan atau produk yang dipersiapkan terhadap ekspektasi (Kotler dalam Putri & Trenggana, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah karakteristik layanan atau produk yang dinilai menciptakan kepuasan pelanggan terkait kebutuhan pelanggan yang terpenuhi. Nilai dan pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Lovelock dalam Hendri et al., 2021). Kepuasan

pelanggan dapat dilihat langsung melalui respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Pembelian ulang jasa maupun produk elektronik di PT Caltest Engineers membuktikan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan PT Caltest Engineers.

Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan tujuan bisnis setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul ketika produk yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan (Tjiptono dalam Haryandika & Santra, 2021). Strategi kepuasan pelanggan di dasari oleh informasi yang detail dan akurat terhadap ekspektasi pelanggan. Ekspekhtasi pelanggan kadang kala dapat dikontrol namun seringkali tidak dapat dikontrol perusahaan dan menyebabkan pelanggan lebih mudah untuk berpaling ke kompetitor ketika hasil yang diterima tidak sesuai harapan (Murtiningsih et al., 2019). Upaya pemenuhan harapan pelanggan oleh PT Caltest Engineers dilakukan dengan membuka ruang diskusi dan negosiasi dengan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Ada tiga indikator untuk mengukurnya yaitu mengekspersikan rasa puas, membeli ulang dan merekomendasikan ke orang lain. Apabila pembeli puas terhadap produk atau merk tertentu, maka pembeli cenderung untuk membeli produk dan menggunakannya serta memberitahukan tentang pengalaman menyenangkan mereka dalam menggunakan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pembeli merasa tidak puas, maka pembeli akan berpindah ke tempat lain bahkan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalaman tidak menyenangkan tersebut (Olson and

Peter dalam Murtiningsih et al., 2019). Beberapa pelanggan baru mengaku mendapat rekomendasi dari pelanggan yang telah lebih dulu menggunakan jasa kalibrasi PT Caltest Engineers.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan pelanggan yang loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan merupakan kepuasan yang benar, yang pada akhirnya menghasilkan penjualan yang meningkat (Putri & Trenggana, 2020). Pelanggan PT Caltest Engineers setiap tahun mengalami peningkatan, yang membuktikan bahwa pelayanan yang ada berhasil menciptakan kepuasan pelanggan.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah wujud keberhasilan perusahaan, namun langkah ini menuntut perusahaan fokus menciptakan nilai tambah terhadap produk atau jasa yang diberikan dengan memahami keinginan pelanggan sehingga terjadi pembelian produk atau jasa secara terus menerus oleh pelanggan (Sangadji dalam Haryandika & Santra, 2021). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang melalui konsumsi secara teratur dan berulang dan diterjemahkan dalam perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produk, menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian penting dari proses konsumsi pelanggan yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan (Rahmawati dalam Santoso & Febriadi, 2022). Komitmen jangka panjang pelanggan tertuang dalam

perjanjian bersama antara pelanggan dan PT Caltest Engineers yang mengikat keduanya dalam waktu yang telah disepakati bersama.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tifliyah et al., 2021);

“customer loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repartionize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”

“loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan ulang produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih”.

Menurut Kotler (dalam Santoso dan Febriadi, 2021) loyalitas pelanggan memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pembelian berulang (pembelian berulang merupakan wujud kesetiaan pelanggan); lebih dari 50% pelanggan PT Caltest Engineers melakukan pembelian berulang.
2. Ketahanan (pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh hal-hal negatif mengenai *image* dan *brand* perusahaan); tidak ada isu negatif terhadap citra PT Caltest Engineers.
3. Referensi (sumber acuan mengenai keberadaan perusahaan dan produk yang digunakan pelanggan); pelanggan baru mengaku mendapatkan rekomendasi dari pelanggan setia PT.Caltest Engineers

4. Kepuasan (pelanggan merasakan kepuasan yang terus meningkat); tergambar pada pembelian ulang dan rekomendasi yang dilakukan oleh pelanggan setia PT Caltest Engineers.
5. Ikatan emosional (pelanggan merasakan adanya ikatan emosional dengan produk atau jasa yang digunakan); pelanggan yang tidak bisa membawa/menitipkan mesin yang akan dikalibrasi dapat meminta teknisi PT Caltest Engineers untuk “*onsite*” atau melakukan jasa kalibrasi di tempat pelanggan. Hal ini menciptakan kedekatan antara teknisi dan pelanggan yang akhirnya membentuk hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan.
6. Kepercayaan (pelanggan memiliki rasa percaya terhadap perusahaan); terdaptarnya PT Caltest Engineers secara resmi oleh Komite Akreditasi Nasional sebagai laboratorium kalibrasi menjadikan PT Caltest Engineers dapat dipercaya menerbitkan sertifikasi KAN untuk alat ukur para pelanggannya.
7. Pilihan yang mudah (pelanggan diberikan kemudahan dalam memilih); pelanggan dapat menyampaikan keluhan atau melakukan negosiasi terkait waktu pengerjaan kalibrasi maupun harga kalibrasi. Semakin cepat waktu yang dibutuhkan maka semakin tinggi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, begitu juga sebaliknya.
8. Riwayat pelanggan (riwayat hubungan pelanggan yang mempengaruhi perilaku pelanggan); PT Caltest Engineers menjadikan pelanggan yang riwayat pembayarannya baik sebagai pelanggan prioritas.

Menurut Lacey et al., (dalam Santoso dan Febriadi 2021) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan beberapa cara yaitu: Kesetiaan pelanggan dilihat berdasarkan tingkat pembelotan, kuantitas dan keberlangsungan pelanggan inti, umur panjang pelanggan inti dan nilai bagi pelanggan utama dengan pengurangan biaya karena umur, kualitas, produktivitas dan waktu siklus yang singkat dari pelanggan utama sebagai dampak. Informasi kesetiaan pelanggan dikumpulkan dengan cara yang bervariasi dengan berbagai tingkat efisiensi (analisa pelanggan yang hilang, analisa non pelanggan, pendapat karyawan, pendapat distributor, wawancara pribadi yang mendalam) melalui umpan balik pelanggan. Umpan balik pelanggan, mantan pelanggan, non pelanggan, dan pesaing dianalisis untuk mengambil langkah perbaikan (Deh et al., 2019) . PT Caltest Engineers secara rutin melakukan survei terhadap pelanggan untuk memperoleh umpan balik pelanggan menggunakan kuesioner.

Menurut Griffin (dalam Sari, 2018) loyalitas pelanggan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pelanggan melakukan *repeat buying* atau pembelian berulang
2. Pelanggan melakukan *purchase across* atau membeli antar lini produk dan jasa
3. Pelanggan melakukan *refers to other* atau menyarankan kepada orang lain
4. Terjadi *immunity to other* atau pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap pengaruh kompetitor.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Haryandika & Santra (2021) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada perusahaan logistik dengan metode deskriptif dan analisis jalur. Sampel yang diteliti sebanyak 94 responden. Hasil penelitian menyebutkan bahwa CRM yang diindikasikan oleh kualitas pelayanan, komitmen, komunikasi dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik penerapan manajemen hubungan pelanggan di perusahaan maka semakin besar dampaknya terhadap loyalitas.

2.2.2. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Variabel Kepuasan Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi

Murtiningsih et al., (2019) meneliti pengaruh CRM yang diindikasikan oleh kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah mahasiswa Universitas Budi Luhur dengan metode deskriptif. Terdapat 76 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menjelaskan loyalitas mahasiswa tidak

dipengaruhi oleh komitmen dan komunikasi sedangkan loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan. Loyalitas mahasiswa dipengaruhi oleh CRM dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Mahasiswa merasa puas selama kampus memberikan pelayanan yang dan tidak begitu membutuhkan komitmen dan cara komunikasi yang baik dari universitas. Namun secara tidak langsung komitmen dan komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka komitmen dan komunikasi tetap dibutuhkan dalam mewujudkan manajemen hubungan pelanggan yang baik.

2.2.3. Pengaruh CRM terhadap Retensi Pelanggan yang Dimediasi oleh Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Tifliyah et al., (2021) meneliti pengaruh CRM terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian yang dilakukan pada Bank Tabungan Negara menggunakan 100 pelanggan sebagai sampel dan menggunakan metode penjelasan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa retensi pelanggan yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM. Retensi pelanggan terjadi ketika perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terlihat ketika pelanggan membeli secara berulang dan menjadi pelanggan setia.

2.2.4. Pengaruh CRM terhadap Kesetiaan Pelanggan Korporat Pengguna Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos

Santoso & Febriadi (2022) menguji pengaruh CRM yang diindikasikan oleh sumber daya manusia, proses, dan teknologi terhadap kesetiaan pelanggan. Perusahaan logistik sebagai objek penelitian menggunakan deskriptif analisis dan pengolahan data regresi sederhana. Hasil penelitian menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM secara positif dan signifikan. Sumber daya yang mumpuni, proses pengerjaan yang cepat dan tepat serta dukungan teknologi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan bermuara pada peningkatan loyalitas.

2.2.5. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Pascabayar PT.Telkomsel Indonesia dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Penelitian yang dilakukan oleh Rais et al., (2022) mengidentifikasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Penelitian menunjukkan hasil bahwa loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh CRM. Kunci terciptanya pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang merasa puas. Maka tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah menciptakan pelanggan yang puas terhadap pelayanan PT Telkomsel agar setiaan pelanggan dapat terus meningkat.

2.2.6. Analisis Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Raharja Duta Solusindo.

Sumantri et al., (2020) meneliti dengan tujuan menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sekuritas dengan responden sebanyak 115 pelanggan dan metode yang digunakan adalah survei. Penelitian menunjukkan hasil bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh CRM. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Nasabah tentu sangat memerlukan komitmen perusahaan dalam memberikan keyakinan berinvestasi. Semakin besar komitmen yang diberikan perusahaan, semakin besar tingkat kepercayaan nasabah dan tentu berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas nasabah.

2.2.7. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada RSIA Bunda Anisyah di Airtiris

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et, al., (2020) ditujukan untuk menganalisis pengaruh CRM yang diindikasikan oleh proses, teknologi dan sumber daya manusia terhadap loyalitas pelanggan. Kuesioner, studi pustaka, observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data dengan 85 responden sebagai sampel. Penelitian menjelaskan hasil bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM

sebesar 72,9%. Rumah sakit dengan petugas medis yang terampil dan melayani, didukung oleh teknologi yang memudahkan proses mendapatkan pelayanan tentu akan mempengaruhi pasien untuk kembali berobat di rumah sakit tersebut. Terbukti bahwa manajemen hubungan pelanggan rumah sakit yang baik akan meningkatkan loyalitas pasien.

2.2.8. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online Gojek di Kota Malang

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2020) ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan aplikasi transportasi online Gojek. Sampel yang diteliti sebanyak 96 responden dengan teknik *incidental* dan *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan hasil penelitian menyimpulkan bahwa citra merek, kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan dengan citra yang baik akan memberikan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Komitmen yang dilakukan dengan konsisten menciptakan pelanggan yang setia.

2.2.9. Pengaruh Komunikasi terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek (Studi Kuantitatif pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung)

Penelitian yang dilakukan oleh Fatnilla dan Abdurrahman (2018) ditujukan untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek pada Mahasiswa/i Institut Teknologi Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi linier sederhana. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden dengan teknik *nonprobability sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi memberikan pengaruh sebesar 41,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kemudahan berkomunikasi menggunakan aplikasi yang aman dan mudah disenangi oleh pelanggan dari kalangan mahasiswa.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

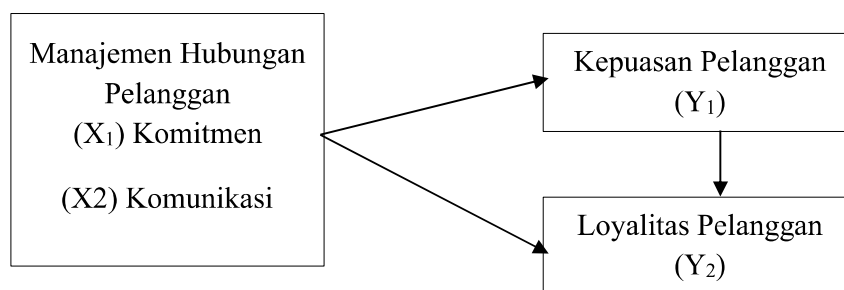
No	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	Haryandika dan Santra	2021	Deskriptif & Analisis Jalur	CRM dengan indikator kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Mahasiswa dengan Variabel Kepuasan	Murtiningsih, et al.,	2019	Deskriptif	Loyalitas mahasiswa tidak dipengaruhi oleh CRM yang

	Mahasiswa sebagai Variabel Mediasi				diindikasikan oleh komitmen dan komunikasi namun kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh CRM
3	Pengaruh CRM terhadap Retensi Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.	Tifliyah, et al.,	2021	Deskriptif	Retensi pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh CRM secara signifikan
4	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Korporat Penggunaan Layanan Pengiriman Surat dan Paket di Kantor Pos	Santoso & Febriadi	2022	Deskriptif	Loyalitas pelanggan secara positif dipengaruhi oleh CRM
5	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan Pascabayar PT Telkom Indonesia melalui Kepuasan Pelanggan	Rais, et al.,	2022	Analisis Jalur	Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh CRM secara signifikan
6	Analisis Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan	Sumantri, et al.,	2020	Survei	Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh CRM, loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh

					CRM. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara signifikan
7	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan RSIA Bunda Anissya di Airtiris	Sari, et al	2022	Survei	Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh CRM
8	Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Konsumen Astra Motor MT Haryono di Balikpapan	Agustin, et al	2019	Survei	Manajemen hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
9	Pengaruh Strategi Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Bank BJB di Bekasi	Segoro & Elvira	2020	<i>Structural Equation Modeling</i>	Strategi marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar berikut merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 di atas menjelaskan bahwa penelitian ini terdapat dua variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan yang menggunakan indikator yaitu Komitmen (X_1) dan Komunikasi (X_2), sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

2.4. Hipotesis

Hubungan antara komitmen dan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komitmen. Hal ini dikarenakan ketika perusahaan berkomitmen menyediakan layanan terbaik maka pelanggan akan merasa puas (Haryandika & Santra 2021). Sama halnya dengan yang ditunjukkan oleh Sumantri et al., (2020) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen. Tetapi Iriandini (2015) mengatakan hal yang sebaliknya bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh komitmen karena pelanggan lebih peduli terhadap kualitas pelayanan dari pada janji yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H_1 : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara komitmen dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komitmen. Hal ini disebabkan oleh adanya ikatan emosional yang terbentuk dari orientasi pelanggan yang sifatnya berjangka panjang dan menghasilkan jalinan yang baik antar perusahaan dan

pelanggan di mana keduanya memperoleh keuntungan dari hubungan tersebut (Haryandika & Santra, 2021). Hal ini didukung oleh Sumantri et al., (2020) loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh komitmen. Namun Murtiningsih et al., (2019) berbeda pendapat bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh komitmen. Untuk itu, penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₂ : Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara komunikasi dan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komunikasi. Perusahaan dengan cara komunikasi yang baik akan mudah memahami kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan bisa mewujudkan ekspektasi pelanggan yang bermuara pada terciptanya kepuasan pelanggan (Haryandika & Santra 2021). Hal ini juga didukung oleh Iriandini (2015), Sumantri et al., (2020) dan Tifliyah et al., (2021) sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₃ : Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan antara komunikasi dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh manajemen hubungan pelanggan dengan indikator komunikasi. Hal ini disebabkan oleh peran komunikasi yang menghubungkan perusahaan dan pelanggan secara langsung. Semakin baik komunikasi yang terjalin, semakin baik hubungan yang dibangun dan akan membuat pelanggan bertahan lebih lama (Haryandika & Santra 2021). Hal ini didukung oleh Tifliyah et al., (2021)

dan Suyono (2019). Namun Murtiningsih et al., (2019) berbeda pendapat, bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh komunikasi sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₄: Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tindak lanjut dari kepuasan pelanggan yang benar (Putri & Trenggana, 2020). Ketika pelanggan memutuskan membeli ulang bahkan merekomendasikan ke orang lain, itu membuktikan bahwa pelanggan merasa puas. Haryandika & Santra (2021), Sumantri et al., (2020) dan Segoro & Elvira (2020) menyatakan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, sehingga penulis mengajukan hipotesis berikut:

H₅: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan tujuan mengidentifikasi hipotesis secara kontekstual berdasarkan data yang dikumpulkan dari sumber terpercaya. Informasi yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah informasi yang terukur sebab landasan yang digunakan berupa data (Priadana & Sunarsi, 2021:51)

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Haryandika & Santra (2021) dan peneliti lainnya, artinya penelitian ini akan menggunakan variabel dan metode yang sama dengan penelitian sebelumnya, namun menggunakan objek dan tahun penelitian yang berbeda.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Caltest Engineers yang terletak di Tunas Industrial Estate blok 2V Batam Centre, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dilakukan selama 6 bulan dari pertemuan ke-1 hingga pertemuan ke-14 atau bulan Februari hingga Juli 2023. Gambaran lebih jelas mengenai periode penelitian digambarkan pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	Feb	Mar	Apr		Mei				Jun				Jul	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
Studi Pustaka			■											
Metode Penelitian			■	■										
Penyusunan Kuesioner			■	■	■									
Penyebaran Kuesioner					■	■	■							
Pengumpulan Kuesioner					■		■	■						
Pengolahan Data							■	■	■	■	■	■	■	
Penyelesaian Penelitian												■	■	■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi domain yang dapat digeneralisir yang terdiri dari subjek dan objek dengan karakteristik dan fitur tertentu yang dipelajari peneliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Santoso dan Febriadi, 2022). Menurut Indrawati (dalam Putri & Trenggana, 2020) populasi adalah seluruh kelompok orang dan objek yang ingin dipelajari oleh peneliti. Sederhananya, populasi adalah jumlah keseluruhan dari subjek penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021:159). Penelitian ini menggunakan seluruh pelanggan PT Caltest Engineers selama periode 2020 – 2022 yang berjumlah 619 perusahaan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian kecil dari jumlah sifat dalam populasi. Jumlah populasi yang besar tidak mungkin digunakan seluruhnya, maka penulis dapat menggunakan sampel dari populasi yang ada (Sugiyono dalam Santoso dan Febriadi, 2022). Penelitian ini menggunakan pelanggan PT Caltest Engineers periode 2020 – 2022 yang telah memenuhi karakteristik sebagai sampel penelitian.

3.4.3 Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Pada penelitian ini digunakan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel. Ini adalah metode untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel ketika populasinya relatif besar (Sugiyono dalam Haryandika & Santra, 2021). Berikut rumus *slovin* yang penulis gunakan:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- e : Batas toleransi kesalahan

Penggunaan rumus *Slovin* disertai dengan menetapkan *margin error* atau batas toleransi kesalahan. Pada penelitian ini tingkat akurasi yang digunakan sebesar 90% dengan *margin of error* 10%.

Perhitungan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{619}{1+619 (0.1^2)}$$

$$n = \frac{619}{1+6.19}$$

$$n = \frac{619}{7.19}$$

$$n = 86.0917942$$

Berdasarkan perhitungan di atas, penelitian menggunakan sampel sebanyak 87 responden.

3.4.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel diambil dengan mempertimbangkan kriteria sampel. Adapun kriterianya sebagai berikut;

1. Pernah membeli produk atau menggunakan jasa kalibrasi selama periode 2020 - 2022
2. Melakukan *repeat order* atau pembelian ulang
3. Berdomisili di Kota Batam

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Ini adalah informasi yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya dengan teknik atau jangka waktu tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021:51). Data

primer pada penelitian ini didapat melalui koesioner yang disebarakan ke 87 pelanggan PT Caltest Engineers yang memenuhi kriteria sebagai sampel.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung seperti informasi dari *literature riview*, *website* dan wawancara dengan pihak terkait yang relevan dengan data penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021:51). Data sekunder dari penelitian ini didapat dari informasi perusahaan PT Caltest Engineers tahun 2020 – 2022.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini meliputi tiga metode:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi berdasarkan teori keilmuan yang relevan dan penelitian terdahulu sebagai rujukan.

2. Observasi

Observasi merupakan metode mengumpulkan informasi melalui pengamatan di lapangan secara langsung. Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan di PT Caltest Engineers.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan informasi dengan cara menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Kuesioner terbagi menjadi kuisisioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka adalah kuesioner yang dapat direspon secara bebas berdasarkan pendapat

dan pengetahuan responden. Sedangkan kuesioner tertutup adalah kuesioner responnya telah diberikan pilihan jawaban atas pertanyaan yang diajukan sehingga responden hanya bisa memilih salah satu jawaban yang tersedia (Priadana & Sunarsi, 2021:192).

Kuesioner tertutup dipilih oleh penulis pada penelitian ini dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukurnya. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap individu atau kelompok tentang objek atau fenomena sosial (Sugiyono dalam Priadana & Sunarsi, 2021:179). Penggunaan skala *likert* mengukur variabel yang ditransformasikan menjadi sub variabel yang kemudian ditransformasikan menjadi indikator-indikator yang terukur dan digunakan sebagai titik tolak membuat item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan yang harus direspon oleh responden. Umpan balik untuk setiap item yang memakai skala likert berada pada wilayah sangat positif hingga sangat negatif (Priadana & Sunarsi, 2021:180). Penelitian ini menggunakan gradasi dengan nilai 5 hingga 1 dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju (STS) seperti pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	TST	1

Sumber: (Sugiyono dalam Priadana & Sunarsi, 2021:180).

3.7 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah teknik atau cara pengolahan data sedemikian rupa sehingga menjadi relevan dengan masalah dan berguna untuk menguji hipotesis atau pertanyaan penelitian. SPSS versi 25 digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini.

3.8 Operasional Variabel

Variabel operasional adalah transformasi dari variabel penelitian, indikator dan ukuran yang dipakai untuk mengukur variabel tersebut.

3.8.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah nama lain dari variabel bebas yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau terciptanya variabel terikat (dependen). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah manajemen hubungan pelanggan dengan indikator variabel komitmen (X_1) dan variabel komunikasi (X_2).

3.8.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah nama lain dari variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Tabel 3.3 berikut akan menjelaskan tentang operasional pada penelitian ini.

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Komitmen (X ₁)	Komitmen adalah kepercayaan dan saling percaya antara pihak dalam suatu hubungan, baik secara implisit maupun eksplisit bahwa hubungan mereka akan terus berlanjut dan masing-masing dari mereka menegaskan janji diantara mereka tetap terpelihara	Efektivitas, efisiensi, disiplin dan inisiatif perusahaan	Likert
Komunikasi (X ₂)	Komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari satu orang ke orang lain secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan untuk mengubah sikap	Rispek, empati, mudah dimengerti, jelas dan rendah hati	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Kepuasan adalah rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kualitas layanan atau produk yang dipersiapkan terhadap ekspektasi	Mengekspresikan rasa puas, selalu membeli produk dan merekomendasikan ke orang lain	Likert
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang melalui konsumsi secara teratur dan berulang dan diterjemahkan dalam perilaku dan sikap setia terhadap perusahaan dan produk, menjadikan perusahaan dan produknya sebagai bagian penting dari proses konsumsi pelanggan yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan	Pembelian berulang, pembelian produk jenis lain dan kebal terhadap pengaruh kompetitor	Likert

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan secara umum mengenai karakteristik setiap variabel penelitian. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambar fakta, karakteristik dan hubungan antara fenomena yang dipelajari secara sistematis, objektif dan tepat.

3.9.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai validitas suatu kuesioner. Uji validitas menentukan apakah pertanyaan dalam kuesioner dapat dianggap valid atau tidak. Validitas kuesioner dapat diukur dengan korelasi antara skor item pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel yang diukur menggunakan ketentuan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga pernyataan dianggap valid.

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menentukan apakah hasil survei dapat dipercaya atau tidak. Keandalan menunjukkan sejauh mana parameter tersebut dapat dipercaya. Umpan balik dinyatakan dapat diandalkan jika respon terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Alpha Cronbach dapat dijadikan acuan untuk menguji reliabilitas dengan syarat berikut:

1. Kuesioner dapat dianggap *reliabel* jika nilai Cronbach's alpha > 0,60

2. Kuesioner tidak dapat dianggap *reliabel* jika nilai Cronbach's alpha < 0,60

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

3.9.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual atau selisih data yang diuji berdistribusi normal. Pemeriksaan normalitas dilakukan jika data memiliki skala ordinal, interval atau proporsional dan analisisnya menggunakan metode parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva residual yang dinormalisasi dianggap normal jika nilai Z lebih kecil dari Z tabel atau nilai Sig (2 tailed) > α ; sig > 0,05.

3.9.3.2 Uji Heterokedaktisitas

Uji heterokedaktisitas dilakukan untuk mengetahui adanya varian variabel yang berbeda dalam model penelitian menggunakan pola *scatterplots*. Apila penyebaran data tidak membentuk pola, berarti model regresi terbebas dari masalah heterokedaktisitas.

3.9.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi atau hubungan yang sempurna antara variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10 dan toleransinya bernilai lebih besar dari 0.1 maka model penelitian tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.3.4 Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara anggota kumpulan data yang dianalisis. Pengujian ini membandingkan skor Durbin-Watson (DW) dengan tabel dU dan dL. Jika skor DW lebih besar dari dU maka masalah autokorelasi tidak terjadi.

3.9.4 Uji Analisis Regresi

3.9.4.1 Uji Regresi Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikatnya. Uji regresi ini dapat menjelaskan arah dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini dijelaskan pada rumus berikut:

$$Y_{1,2} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan Pelanggan

Y_2 : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

b_1 : Koefisien Korelasi Komitmen

b_2 : Koefisien Korelasi Komunikasi

X_1 : Komitmen

X_2 : Komunikasi

e : Error

3.9.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melemah.

3.10 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis diuji menggunakan uji t. Uji hipotesis bertujuan untuk memperkirakan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka hipotesis nol (H_0) akan diterima dan hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.