

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CRM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT LOTUS
KARYA GLOBALINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Chatarine
170910018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CRM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT LOTUS
KARYA GLOBALINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Chatarine
170910018**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Chatarine

NPM : 170910018

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Produk dan CRM Terhadap Kepuasan Konsumen PT Lotus Karya Globalindo di Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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 akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undang yang berlaku.

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

Batam, 27 Januari 2021



Chatarine
170910018

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CRM
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT LOTUS
KARYA GLOBALINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Chatarine
170910018**

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

Batam, 27 Januari 2021

syaifullah

**Syaifullah, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perusahaan tentu membutuhkan manajemen untuk dapat mengatur keuangan serta jalannya usaha tersebut. Manajemen dapat berupa Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengendalian. Manajemen merupakan sebuah kekuatan dalam sebuah organisasi untuk mengelola Sumber Daya Manusia, pelaksanaan organisasi atau kegiatan, dan menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan sukses jika memiliki manajemen yang bagus dan mendapat kepuasan konsumennya. Selain manajemen yang dibutuhkan, tentu adanya teknologi canggih yang dapat membantu pekerjaan manusia serta untuk mendapatkan informasi. Maka dari itu, perusahaan sangat dianjurkan dalam menjaga kualitas produk dan CRM pada perusahaan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk (X1) dan CRM (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) PT Lotus Karya globalindo di kota batam. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan melakukan pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT lotus karya globalindo yang berjumlah 105 responden dengan menggunakan nonprobability sampling. Penelitian ini menggunakan alat pengolah data yaitu SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun secara simultan menyatakan bahwa kualitas produk dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, CRM, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Every company certainly need management to be able to manage their finances and business operations. Management can be in the form of planning, organizing, directing, and controlling. Management is a force in an organization to manage Human Resources, the implementation of the organization or activities, and carry out the vision and mission to achieve company goals. A company can be said to be successful if it has good management and gets customer satisfaction. Apart from the required management, of course there is advanced technology that can help human work and to obtain information. Therefore, companies are highly recommended to maintain product quality and CRM in the company to get customer satisfaction. In this study, researchers conducted research on the effect of product quality (X1) and CRM (X2) on customer satisfaction (Y) at PT Lotus Karya Globalindo in Batam City. The method used in this research is quantitative and performs data collection by distributing questionnaires via google form. The population in this study were 105 respondents using PT Lotus Karya Globalindo using nonprobability sampling. This study uses a data processing tool, namely SPSS 26. The results of this study indicate that partially state that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, CRM has a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, simultaneously states that product quality and CRM have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, CRM, and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tidak terhingga atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan 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 tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, 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 Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing;
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua yang tercinta yang telah memberi dukungan dan doa kepada penulis;
7. Seluruh pihak PT Lotus Karya Globalindo atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
8. Para sahabat dan teman seperjuangan yang tercinta;
9. Serta kepada pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Taufik-Nya, Amin.

Batam, 27 Januari 2021



Chatarine

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
1.6.1. Aspek Teoritis	7
1.6.2. Aspek Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Kualitas Produk	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.1.2. Tingkatan Kualitas Produk	9
2.1.1.3. Perspektif Kualitas Produk	10
2.1.1.4. Faktor-Faktor Kualitas Produk	11
2.1.1.5. Dimensi Kualitas Produk	12
2.1.1.6. Indikator Kualitas Produk	13
2.1.2. <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	13
2.1.2.1. Pengertian CRM (Customer Relationship Management)	13
2.1.2.2. Faktor-Faktor <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	14
2.1.2.3. Manfaat <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	15
2.1.2.4. Unsur Utama <i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	15
2.1.2.5. Indikator CRM (Customer Relationship Management)	16
2.1.3. Kepuasan Konsumen	17
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.1.3.2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	18
2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	26

2.3.2.	Pengaruh <i>CRM (Customer Relationship Management)</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>CRM (Customer Relationship Management)</i> terhadap kepuasan konsumen	27
2.4.	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1.	Desain Penelitian	29
3.1.1.	Variabel Independen (<i>Independent Variable</i>).....	30
3.1.1.1.	Kualitas produk (<i>X1</i>).....	30
3.1.1.2.	<i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	31
3.1.2.	Variabel Dependen (<i>Dependent Variable</i>).....	31
3.1.2.1.	Kepuasan Konsumen.....	31
3.2.	Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1.	Populasi	32
3.2.2.	Sampel.....	32
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.	Metode Analisis Data	33
3.4.1.	Analisis Deskriptif	33
3.4.2.	Uji Kualitas Data.....	34
3.4.2.1.	Uji Validitas Data.....	34
3.4.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	34
3.4.3.	Uji Asumsi Klasik	34
3.4.3.1.	Uji Normalitas	34
3.4.3.2.	Uji Multikolinearitas	34
3.4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.4.4.	Uji Pengaruh.....	35
3.4.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	35
3.4.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	35
3.4.5.	Uji Hipotesis.....	35
3.4.5.1.	Uji T	35
3.4.5.2.	Uji F	36
3.5.	Lokasi dan Jadwal	37
3.5.1.	Lokasi.....	37
3.5.2.	Jadwal Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1.	Profil Responden	38
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	39
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	40
4.2.	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1.	Analisis Deskriptif.....	40
4.2.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (<i>X1</i>).....	40
4.2.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>CRM (Customer Relationship Management)</i> (<i>X2</i>)	42
4.2.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (<i>Y</i>)	44

4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data.....	45
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data.....	45
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	47
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
4.2.3.1.	Uji Normalitas	47
4.2.3.2.	Uji Multikolinearitas	50
4.2.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	51
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	51
4.2.4.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi R²	53
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	53
4.2.5.1.	Hasil Uji T	53
4.2.5.2.	Hasil Uji F	54
4.3.	Pembahasan	55
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Lotus Karya Globalindo.....	55
4.3.2.	Pengaruh <i>CRM (Customer Relationship Management)</i> (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Lotus Karya Globalindo.....	56
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan <i>CRM (Customer Relationship Management)</i> (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Lotus Karya Globalindo.....	56
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1.	Kesimpulan.....	57
5.2.	Saran.....	57
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.1. Alur Penelitian.....	29
Gambar 4.1. Hasil Histogram Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.2. Hasil Diagram <i>Normal P-P Plot</i> Uji Normalitas	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Produk yang kurang berkualitas.....	2
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Skala Likert	33
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian.....	37
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.5. Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X1)	41
Tabel 4.6. Hasil Pernyataan Variabel <i>CRM (Customer Relationship Management)</i> (X2)	43
Tabel 4.7. Hasil Pernyataan Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	44
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.10. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	50
Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.12. Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.13. Analisis Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²	53
Tabel 4.15. Hasil Uji T.....	54
Tabel 4.16. Hasil Uji F.....	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Uji Validitas.....	34
Rumus 3.2. Regresi Linear Berganda	35
Rumus 3.3 Uji T.....	36
Rumus 3.4. Uji F.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan tentu membutuhkan manajemen untuk dapat mengatur keuangan serta jalannya usaha tersebut. Manajemen dapat berupa Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, dan Pengendalian. Manajemen merupakan sebuah kekuatan dalam sebuah organisasi untuk mengelola Sumber Daya Manusia, pelaksanaan organisasi atau kegiatan, dan menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan sukses jika memiliki manajemen yang bagus dan mendapat kepuasan konsumennya. Selain manajemen yang dibutuhkan, tentu adanya teknologi canggih yang dapat membantu pekerjaan manusia serta untuk mendapatkan informasi.

PT Lotus Karya Globalindo merupakan perusahaan dalam bidang dagang dan jasa di kota Batam dan merupakan perusahaan baru pada tahun awal 2019. PT Lotus Karya Globalindo adalah perusahaan distributor yang menjual barang berat yang berupa peralatan *sparepart* dari negara Singapura, Malaysia, dan China. *Sparepart* adalah salah satu bagian dari sebuah mesin. Ketersediaan *Sparepart* cukup terbatas. Terdapat form pembelian untuk pengajuan pembelian *sparepart* tersebut. PT Lotus Karya Globalindo juga menyediakan peralatan lain selain produk yang mereka jual. Mereka juga menjual berbagai produk. Maka, pelanggan harus mengikuti sistem PO (*purchase order*) untuk mengajukan produk yang diinginkan.

Kualitas dalam suatu produk merupakan kunci agar konsumen dapat membeli suatu produk. Kualitas produk mempunyai tujuan yang baik bagi produsen maupun konsumen. Apabila kualitas produk tersebut bagus, sesuai dengan keinginan konsumen, produk tersebut akan disukai oleh pelanggan dan juga pasaran. Kepuasan konsumen dapat dinilai dari kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus pandai dalam memilih kualitas produk yang hendak dijual.

Jika suatu produk mempunyai kualitas yang kurang bagus, lebih baik menjelaskan kualitas produk tersebut kepada pelanggan secara jelas. Pelanggan yang yakin dengan produk yang ditawarkan membuat konsumen tidak ragu, karena dalam pemikiran konsumen, perusahaan ini bersama dengan karyawannya mendistribusikan produk yang bagus dan dapat menjelaskan dengan kualitas produk dengan baik. Terdapat masalah yang terjadi mengenai kualitas produk pada perusahaan adalah kondisi produk yang kurang stabil seperti mesin yang sering mati hidup dan kurang lengketnya produk jika disambungkan dengan produk lain seperti *belt conveyor*, dimana kualitas pada produk tersebut tidak dapat menyatu pada produk. Hal ini menimbulkan proses pembelian terhadap produk perusahaan berkurang.

Tabel 1.1. Produk yang kurang berkualitas

No	Nama Produk
1	Lem Sc 2000 tiptop
2	Dinamo Cas

Sumber : PT Lotus Karya Globalindo (2019)

Berdasarkan tabel 1.1, Lem Sc 2000 Tiptop merupakan lem karet yang mempunyai kegunaan seperti menyambungkan sebuah alat seperti *belt conveyor* ataupun produk lain berupa karet seperti *lagging pulley* dan kegunaan yang lain adalah untuk memperbaiki karet yang hampir putus atau tipis. Lem Sc 2000 tiptop adalah perlengkapan pada peralatan berat yang tentu memiliki ketahanan yang lama dan juga kuat. Produk tersebut mempunyai suatu masalah menurut konsumen karena pada saat konsumen menyambungkan alat *belt conveyor* yang hampir putus dengan Lem Sc 2000 Tiptop, lem tersebut tidak terlalu lengket pada produk yang akan disambung, dan ketahanannya sangat kurang yang akan mengakibatkan alat *belt conveyor* tersebut putus dalam jangka waktu yang pendek. Produk tersebut mempunyai kualitas yang kurang tetapi harganya terjangkau.

Produk kedua adalah Dinamo cas yang merupakan produk seken tetapi bergaransi yang berfungsi menyuplai listrik ke aki. Masalah mengenai produk tersebut menurut konsumen adalah mesin mobil sering mati atau keadaan tidak stabil. Pada saat konsumen memeriksa mobil ke bengkel, pihak bengkel mengatakan bahwa aki rusak karena dinamo cas yang memakan terlalu banyak daya listrik. Aki yang dapat bertahan sampai 3 tahun, karena dinamo cas yang kurang berkualitas karena seken hanya bertahan sampai 1 tahun. Kekurangan dari produk ini adalah produk seken tetapi memiliki garansi hanya 6 bulan yang dapat di claim di perusahaan serta mempunyai harga yang terjangkau.

Semakin banyak perusahaan baru, semakin banyak juga saingan yang akan terjadi. Perusahaan-perusahaan pada bersaing untuk mendapatkan pelanggan,

maka penting bagi perusahaan untuk memiliki suatu strategi yang dapat mempertahankan pelanggannya dengan menerapkan *CRM (Customer Relationship Management)*. *CRM (Customer Relationship Management)* merupakan manajemen bisnis yang mempunyai strategi untuk mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta dapat menguntungkan perusahaan. Terdapat beberapa masalah yang terjadi pada perusahaan seperti pengiriman lama dan garansi yang diberikan oleh perusahaan cukup singkat yaitu 6 bulan karena sebagian produk rusak setelah pemakaian kurang lebih setahun, jadi konsumen merasa dirugikan oleh perusahaan karena tidak dapat diclaim. Sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan lebih sebelum melakukan pembelian ulang yang secara tidak langsung membuat perusahaan susah untuk mempertahankan pelanggan yang ada dikarenakan kecewa dengan produk yang dibeli. Masalah lainnya adalah konsumen tidak mendapat potongan harga atau diskon jika konsumen membeli produk dalam jumlah yang besar, dan pelanggan merasa kurangnya fasilitas yang dapat membantu mereka mendapatkan informasi lebih mengenai produk.

Kepuasan konsumen sangatlah penting dalam suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan. Kepuasan konsumen juga termasuk dalam strategi pemasaran. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini ialah kualitas produk dan (*CRM Customer Relationship Management*). Dimana konsumen kurang puas dikarenakan tidak adanya tempat konsumen mendapat penjelasan yang detail dari pihak tertentu. Sebab jika pemasar menjelaskan kesalahpahaman mengenai produk tersebut tidak akan sedetail seperti layanan *Customer Service*. Maka perusahaan

butuh merekrut karyawan dengan keahlian masing-masing dan dapat fokus hanya pada satu tujuan saja. Kepuasan konsumen dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan produk lainnya. Kepuasan konsumen inilah yang menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk membeli kembali dari penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting serta kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan dalam perusahaan. Faktor penting dalam kepuasan pelanggan adalah *CRM (Customer Relationship Management)*. Kegunaan *CRM (Customer Relationship Management)* dalam perusahaan juga membantu menyelesaikan masalah yang ada, serta memberikan solusi. Kegunaan yang lain adalah jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi yang jelas, dengan adanya *CRM (Customer Relationship Management)* dengan proses barunya dengan kecanggihan teknologi, sehingga perusahaan dapat maju di era digital.

Kualitas produk akan membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang dimilikinya atau sesuai dengan keinginannya. Agar menjaga suatu kualitas produk, tentu harus memperhatikan standarisasi kualitas pada produk tersebut. Situasi tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan perusahaan. Dan akan membuat produk lebih baik di kalangan pasar dan masyarakat.

Berdasarkan atas dasar latar belakang penelitian pada PT Lotus Karya Globalindo, maka penulis akan mengkaji lebih jauh penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CRM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LOTUS KARYA GLOBALINDO DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tercantum di atas, berikut identifikasi masalah tersebut, misalnya:

1. Kualitas produk dari perusahaan masih kurang maksimal atau tidak sesuai harapan konsumen
2. Sering terjadinya keterlambatan pengiriman barang, kurangnya *Customer Service* untuk melayani pelanggan, jangka waktu garansi terlalu singkat, dan kurangnya pemberian diskon.
3. Perusahaan masih kurang mampu untuk memenuhi kepuasan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Ada beberapa masalah identifikasi pada penelitian ini. Oleh karena itu, ada batasan masalah untuk membatasi masalah seperti:

1. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk yang berupa peralatan alat berat.
2. Penelitian ini berfokus pada strategi perusahaan berupa *Customer Relationship Management* untuk mencapai kebutuhan konsumen agar konsumen senang dengan produk yang ditawarkan.
3. Objek pada penelitian ini dibatasi dengan pembelian produk yang dilakukan konsumen melalui email dan telepon.

1.4. Rumusan Masalah

Berikut uraian masalah-masalah yang muncul dalam penelitian, misalnya:

1. Apakah kualitas produk sangat penting akan memengaruhi kepuasan konsumen PT Lotus Karya Globalindo?

2. Apakah *CRM (Customer Relationship Management)* akan memengaruhi kepuasan konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo?
3. Apakah kualitas produk dan *CRM (Customer Relationship Management)* akan memengaruhi kepuasan konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan penelitian untuk:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.
2. Mengetahui pengaruh *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap kepuasan konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.
3. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap kepuasan konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.

1.6.Manfaat Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian ini dapat diperoleh dari 2 aspek, yaitu:

1.6.1. Aspek Teoritis

Dalam penelitian ini, secara teoritis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mempelajari mengenai manajemen dan perilaku konsumen dalam menjaga kepuasan konsumen dalam sebuah usaha atau organisasi.

1.6.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dari segi praktis dapat bermanfaat kepada peneliti lain serta berguna:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk perusahaan dalam membantu mencapai tujuan bersama dan sebagai bahan informasi dibidang kepuasan konsumen untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelayanan di perusahaan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini berguna untuk menjadi referensi kepada peneliti dan sebagai akademi komunitas untuk membantu meningkatkan wawasan mengenai manajemen dan perilaku mengenai konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat berguna bagi peneliti dimasa depan untuk menambah wawasan mengenai pentingnya kepuasan konsumen, menjaga loyalitas pelanggan dan *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap suatu perusahaan dan dapat membantu mengambil suatu keputusan dimasa depan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Wibowo (2014), menyatakan kualitas sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau melebihi harapan konsumen.

Kotler, Philip, et al. (2012), kualitas produk dinyatakan mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan hasil yang diminta oleh konsumen tersebut.

Fanly & Bode (2015), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memberikan manfaat, keandalan produk, dan tujuan produk dalam memberikan kepuasan kepada konsumen.

Ibrahim & Thawil (2019:176), menyatakan kemampuan pada produk memberikan fungsi yang baik dalam kinerja suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah produk yang mempunyai kemampuan untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi yang memuaskan konsumen.

2.1.1.2. Tingkatan Kualitas Produk

Nur Rianto Al Arif (2012), menyatakan bahwa terdapat beberapa tingkatan kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*). Merupakan manfaat dasar yang didapat konsumen saat membeli produk.

2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Tingkatan dimana manfaat ini yang bersifat pokok dapat diubah menjadi manfaat dasar dalam produk. Dalam produk tentu terdapat manfaat dasar yang yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Harapan produk (*Expected Product*). Adalah status produk yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu kemampuan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing dan berbeda dengan pesaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
5. Potensi masa depan produk (*Potensial Product*). Yaitu kemampuan yang dapat dikembangkan dalam produk sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.3.Perspektif Kualitas Produk

Menurut penelitian Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk:

1. *Transcendental approach*

Merupakan sudut pandang yang berdasarkan pemahaman dalam suatu produk yang dilakukan dengan cara promosi.

2. *Product-based approach*

Merupakan kebijakan kualitas produk yang memiliki pandangan tertentu terhadap produk yang dapat memenuhi selera dan karakteristik yang diharapkan konsumen.

3. *User-based approach*

Merupakan pendekatan yang berdasarkan pemikiran setiap konsumen terhadap suatu produk. Setiap konsumen memiliki selera berbeda terhadap produk tersebut, sehingga dalam satu produk akan mendapatkan setengah kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk tersebut oleh konsumen sesuai dengan pandangan dan selera konsumen.

4. *Manufacturing-based approach*

Merupakan metode mutu berdasarkan kebutuhan perusahaan.

5. *Value-based approach*

Merupakan pendekatan kualitas sesuai pandangan konsumen dengan standar nilai dan harga dalam suatu produk. Produk dengan harga tinggi, tidak berarti produk yang bernilai sehingga konsumen lebih memilih produk yang harganya standar tetapi memiliki fungsi yang sama pula.

2.1.1.4.Faktor-Faktor Kualitas Produk

Arianty (2015), menyatakan bahwa faktor-faktor dalam kualitas produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)

Yaitu nilai dan fungsi dalam suatu produk yang memengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut.

2. *Features* (keragaman produk)

Yaitu keseluruhan produk yang bermacam-macam yang memiliki fungsinya masing-masing

3. *Reability* (keandalan)

Yaitu kondisi produk yang memiliki fungsi yang baik tanpa adanya kegagalan dalam pengoperasian produk.

4. *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu kualitas produk yang dilihat dari spesifikasi produk seperti bentuk, ukuran, warna, fungsi yang baik sesuai keinginan konsumen.

5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)

Yaitu jangka waktu produk tersebut dapat bertahan.

6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)

Yaitu kemudahan perbaikan atau pelayanan suatu produk yang berkaitan dengan kecepatan dan perawatan dalam produk. Contoh: perbaikan pada suatu produk yang membutuhkan alat *sparepart* yang mudah atau butuh waktu untuk mendapatkan alat *sparepart* tersebut.

7. *Asthetics* (estetika)

Yaitu kualitas yang berdasarkan penampilan dan selera pada produk.

8. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu kualitas yang diinginkan oleh konsumen untuk mendapat kepuasan konsumen .

2.1.1.5. Dimensi Kualitas Produk

Shartykarini et al. (2016:42), menyatakan bahwa terdapat dimensi pada kualitas produk, yaitu:

1. Produk sesuai dengan keinginan konsumen.
2. Berbagai macam produk seperti jenis, ukuran, warna.
3. Terdapat jumlah pada produk yang dikonsumsi.

2.1.1.6.Indikator Kualitas Produk

Cahyani & Sitohang (2016) menyatakan bahwa terdapat sembilan indikator kualitas produk, yaitu:

1. Bentuk (*form*), meliputi produk yang memiliki struktur fisik, ukuran, bentuk.
2. Fitur (*feature*), meliputi karakteristik dalam produk yang memiliki fungsi tersendiri.
3. Kinerja (*performance*), ialah nilai dan fungsi pada produk yang memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk..
4. Kesan kualitas (*perceived quality*), merupakan pemahaman suatu produk berdasarkan kualitas pada produk.
5. Ketahanan (*durability*), merupakan ketahanan atau jangka waktu yang dimiliki produk..
6. Keandalan (*reliability*), adalah keadaan atau kondisi produk yang yang baik dan tidak mengalami kegagalan atau rusak.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah kemudahan dan kecepatan dalam memperbaiki suatu produk yang tidak berfungsi dengan baik.
8. Gaya (*style*), merupakan penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
9. Desain (*design*), adalah rangkaian produk yang fungsional sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.2. CRM (Customer Relationship Management)

2.1.2.1.Pengertian CRM (Customer Relationship Management)

Harmiyanto (2017), menyatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses mendapatkan, meningkatkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan untuk perusahaan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sholeh (2019), menyatakan bahwa *CRM (Customer Relationship Management)* ialah sebuah aktivitas mencari perhatian dan memahami pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan untuk meraih keuntungan.

Bahari & Basalamah (2019:12), menyatakan bahwa *CRM (Customer Relationship Management)* ialah sebuah rencana yang menjaga hubungan dengan pelanggan agar mencapai kepuasannya serta mendapat sebuah keuntungan.

Dapat disimpulkan bahwa *CRM (Customer Relationship Management)* ialah cara sistematis untuk mendapatkan, menambah, dan menjaga hubungan dengan pelanggan untuk memuaskan pelanggan serta dapat menguntungkan perusahaan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor CRM (Customer Relationship Management)

Handayani & Pratama (2019), menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penting dalam *CRM (Customer Relationship Management)*, yaitu:

1. Komitmen

Komitmen adalah ikatan emosional atau rasa saling percaya dengan pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik untuk menghasilkan keuntungan.

2. komunikasi

Merupakan interaksi untuk menjaga hubungan dengan pelanggan untuk mengumpulkan informasi antara perusahaan dan pelanggan

3. Kualitas Pelayanan

ialah elemen kepuasan pelanggan yang mampu memenangkan hati konsumen dengan pelayanan yang efektif dan efisien untuk mendapat kepuasan konsumen sehingga memudahkan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.1.2.3. Manfaat CRM (*Customer Relationship Management*)

Handayani & Pratama (2019), menyatakan bahwa terdapat manfaat dalam CRM (*Customer Relationship Management*), yaitu:

1. Mendapatkan keuntungan penjualan dan mempertahankan konsumen yang akan melakukan pembelian ulang, adanya komitmen yang baik antar perusahaan dan pelanggan.
2. Adanya pengaruh informasi yang positif dari pelanggan yang puas.
3. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mendapatkan harapan dan kebutuhan pelanggan dengan komunikasi, berita positif dan pengalaman pribadi dari perusahaan.
4. Hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi pemasaran dan pemuasan konsumen.
5. Adanya kerja sama jangka panjang untuk biaya penelitian pemasaran, biaya keluhan dan biaya promosi.

2.1.2.4. Unsur Utama CRM (*Customer Relationship Management*)

Farida (2016:103), menyatakan bahwa terdapat unsur utama dalam CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu:

1. *Transaction marketing*

Adalah transaksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam mempertahankan suatu bisnis dalam waktu jangka panjang .

2. *Database marketing*

Adalah proses memanfaatkan data pelanggan untuk menarik informasi dan membangun hubungan pelanggan.

3. *Interaction marketing*

Adalah kegiatan interaksi yang kooperatif antara penjual dan pembeli.

4. *Network marketing*

Adalah strategi pemasaran dengan anggota perusahaan demi manfaat bersama dan pertukaran sumber daya.

2.1.2.5.Indikator CRM (*Customer Relationship Management*)

Sari et al. (2018:132), mengatakan bahwa terdapat indikator dalam CRM (*Customer Relationship Management*) sebagai berikut:

1. *People*

Merupakan karyawan yang memiliki peran sebagai (*CRM*) *Customer Relationship Management* yang menjalani peran dan tanggung jawab, program manajemen perubahan secara keseluruhan..

2. *Processes*

Yaitu proses untuk saling mengenal dan menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

3. *Technology*

Merupakan alat untuk membantu pekerjaan dan proses aktivitas CRM (*Customer Relationship Management*).

4. *Knowledge*

Merupakan pengetahuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam perusahaan.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Hartadi & Husda (2020), menyatakan kepuasan adalah perasaan yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diterima konsumen sehingga kepuasannya terpenuhi.

Sari et al. (2018:132), menyatakan kepuasan pelanggan adalah pengenalan secara psikologis dalam mengonsumsi suatu produk dan pelayanan yang diterima.

Fauzi & Mandala (2019:6744), menyatakan kepuasan pelanggan adalah keberhasilan dalam meningkatkan keuntungan dimana perasaan puas untuk pembelian ulang dan melakukan keluhan yang dirasakan.

Lusiah & Noviantoro (2018:17), mengatakan bahwa “*Customer satisfaction is the final feeling in which a person declares what they feel by comparing the performances of service products with the expected and the main factor determinant of customer satisfaction is customer perception on service quality. Satisfaction is not only obtained when getting a purchased item, but also influenced by service, also defined as an activity in all business areas that needs to combine sales of services to meet customer satisfaction ranging from ordering, processing, to delivering services through communication to strengthen cooperation with customers. Satisfaction is not only obtained when getting a purchased item, but also influenced by the service*” bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang tentang kemampuan produk dan kepuasan

pelanggan adalah kepuasan layanan merupakan perasaan yang dirasakan seseorang dengan kinerja produk yang diharapkan dan faktor kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelayanan. Kepuasan tidak dapat dengan membeli suatu barang, tetapi dengan pelayanan yang diberikan, dapat diartikan sebagai aktivitas bisnis yang menggabungkan pelayanan penjualan dengan kepuasan konsumen dengan pemesanan barang, pemrosesan, pengiriman pelayanan melalui komunikasi untuk memperkuat kerja sama dengan pelanggan. kepuasan tidak hanya didapatkan dengan pembelian barang, tetapi juga berpengaruh dengan pelayanan.

Kesimpulan kepuasan pelanggan adalah kesenangan atau kekecewaan pelanggan ketika menggunakan barang ataupun jasa diharapkan konsumen.

2.1.3.2.Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Arianty (2015:74), mengatakan bahwa terdapat faktor-faktor dalam kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Pahami kepuasan konsumen dengan mempekerjakan orang yang bertindak sebagai pelanggan dan mengenal kelebihan dan kelemahan suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk.
2. Kepuasan konsumen berdampak pada masyarakat yang memiliki pilihan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang baik.
3. Terdapat empat faktor penting dalam perusahaan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan biaya.

2.1.3.3.Indikator Kepuasan Konsumen

Aswad et al. (2018), menyatakan bahwa terdapat indikator pada kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kinerja

Yaitu nilai yang diharapkan pelanggan membuat pelanggan merasa puas dan bahagia.

2. Harga

Yaitu perusahaan berharap dapat memperoleh kepuasan pelanggan dengan cara menurunkan harga dan menambah staf layannya, sehingga mengurangi keuntungan, tetapi selain meningkatkan kepuasan, perusahaan juga akan meningkatkan profitabilitas dengan cara lain.

3. Ekspektasi

Yaitu harapan atau keyakinan yang diharapkan dari pengalaman pembelian masa lalu, informasi yang didapat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Dana Reksa Medan” menggunakan menggunakan analisis jalur, uji nilai probabilitas untuk hipotesis pertama sampai hipotesis ke tujuh dengan program SPSS. Hasil penelitian *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, *Customer Relationship Management* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor melalui kepuasan, *Customer Relationship Management* secara langsung berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor, kepuasan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas investor pada PT Danareksa Medan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” menggunakan teknik *purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan tidak dapat membuktikan hubungan dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hanphone Samsung” menggunakan desain penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Populasi populasi adalah seluruh pengguna layanan PT RDS di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Manajemen Hubungan (CRM), Kepuasan, Loyalitas.

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI”. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian dengan judul “*The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction : A study on Sound System Service Company*” menggunakan penelitian Deskriptif Kuantitatif dan metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa perusahaan jasa sound system di Medan dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam model komunikasi ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pt. Federal International Finance Cabang Jember”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen FIF Cabang Jember yang tercatat selama bulan Januari sampai dengan Maret 2016. Hasil penelitian menyatakan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember.

Penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar”. Populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Teknik pengambilan sampling adalah *accidental sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara kualitas produk, kualitas layanan dan *customer relationship management* terhadap kepuasan peserta.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam” menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu jumlah total yang diambil dari 218 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam

Penelitian dengan judul “Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner. Populasi sampel yang diambil sebanyak 100 responden, dengan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi teoretis yang diperoleh adalah berupa kontribusi teori mengenai loyalitas pelanggan khususnya dalam hal komitmen, pembelian ulang, dan pemberian rekomendasi kepada pelanggan lain, sedangkan implikasi

praktisnya untuk memberikan evaluasi terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, serta inovasi produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang kemudian akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menggunakan metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung café.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Farida, 2016) SINTA 3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Investor PT Dana Reksa Medan	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas, <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas investor, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas investor, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
2	(Ibrahim & Thawil, 2019) SINTA 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan tidak dapat membuktikan hubungan dengan kepuasan pelanggan
3	(Arianty, 2015) SINTA 3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Hanphone Samsung	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan, <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan kepuasan pelanggan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

4	(Sari et al., 2018) SINTA 3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI	CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	(Lusiah & Noviantoro, 2018) GOOGLE SCHOLAR	<i>The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Satisfaction : A study on Sound System Service Company</i>	pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam komunikasi ini berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	(Sholeh, 2019) GOOGLE SCHOLAR	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Dan Kepuasan Konsumen Pt. Federal International Finance Cabang Jember	Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember
7	(Bahari & Basalamah, 2019) GOOGLE SCHOOLAR	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan <i>Customer Relationship Management</i> Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.	Kualitas produk, kualitas layanan dan <i>customer relationship management</i> positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.
8	(Hartadi & Husda, 2020) JIM UPB	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Tanjung Uncang Di Kota Batam	Kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan
9	(Fauzi & Mandala, 2019) DOAJ	Kualitas layanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

10	(Shartykarini et al., 2016) DOAJ	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan	Kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung café.
----	---	--	---

2.3.Kerangka Pemikiran

2.3.1.Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas adalah bagian terpenting untuk mendapat kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan konsumen. Produk mempunyai kemampuan ataupun kualitas agar memuaskan konsumen. Pelanggan merasakan senang jika mendapatkan yang diinginkan. Apabila konsumen puas, mengakibatkan pelanggan tersebut akan terus membeli produk tersebut karena konsumen yakin dan sangat puas kualitas produk tersebut bagus.

2.3.2.Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap

Kepuasan Konsumen

CRM (Customer Relationship Management) adalah proses memperoleh, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan, yang bertujuan untuk menciptakan nilai (Harmiyanto, 2017). Melalui *Customer Relationship Management*, dapat menciptakan hubungan erat antara perusahaan dan konsumen dalam meningkatkan kepuasan konsumen seperti pada permasalahan yang terjadi pada konsumen yang terlanjur kecewa karena

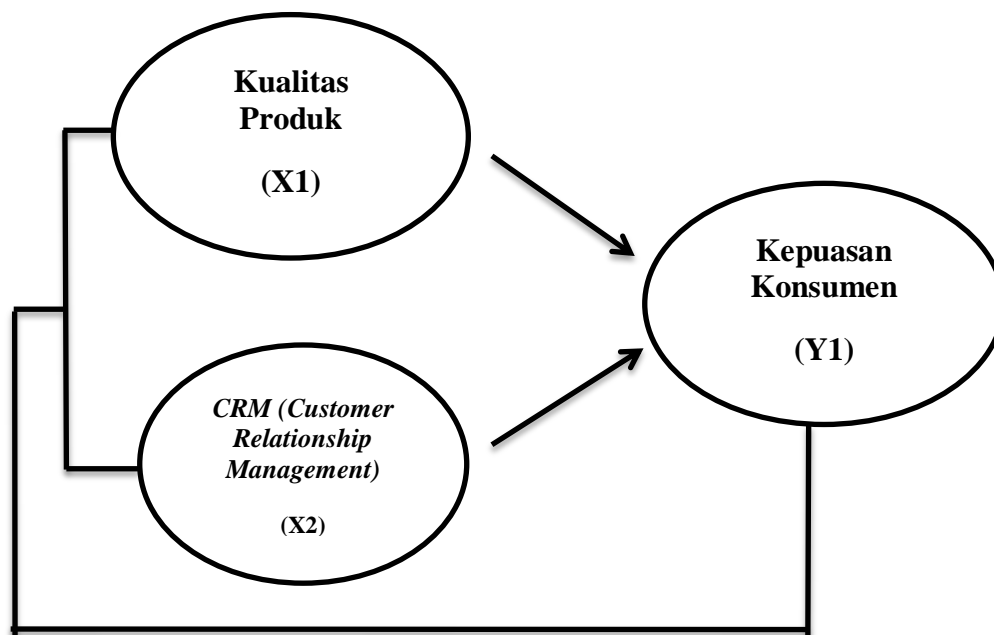
pengiriman lama, produk yang dibeli dalam jumlah banyak tetapi tidak mendapat potongan harga serta kurangnya fasilitas dalam melayani kebutuhan konsumen dalam informasi produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, pihak perusahaan dapat mempertimbangkan kembali agar dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui keputusan bijak dari perusahaan maka harapan konsumen dapat terpenuhi.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan CRM (*Customer Relationship*

***Management*) terhadap kepuasan konsumen**

Tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan (profit). Untuk mencapai tujuan tersebut tentu dibutuhkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. salah satu untuk mencapai kepuasan konsumen ialah kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Maka, dibutuhkan *CRM (Customer Relationship Management)* untuk membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang tepat serta kualitas produk yang jelas sesuai dengan ketentuan dari produk tersebut sehingga dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Berikut merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4.Hipotesis

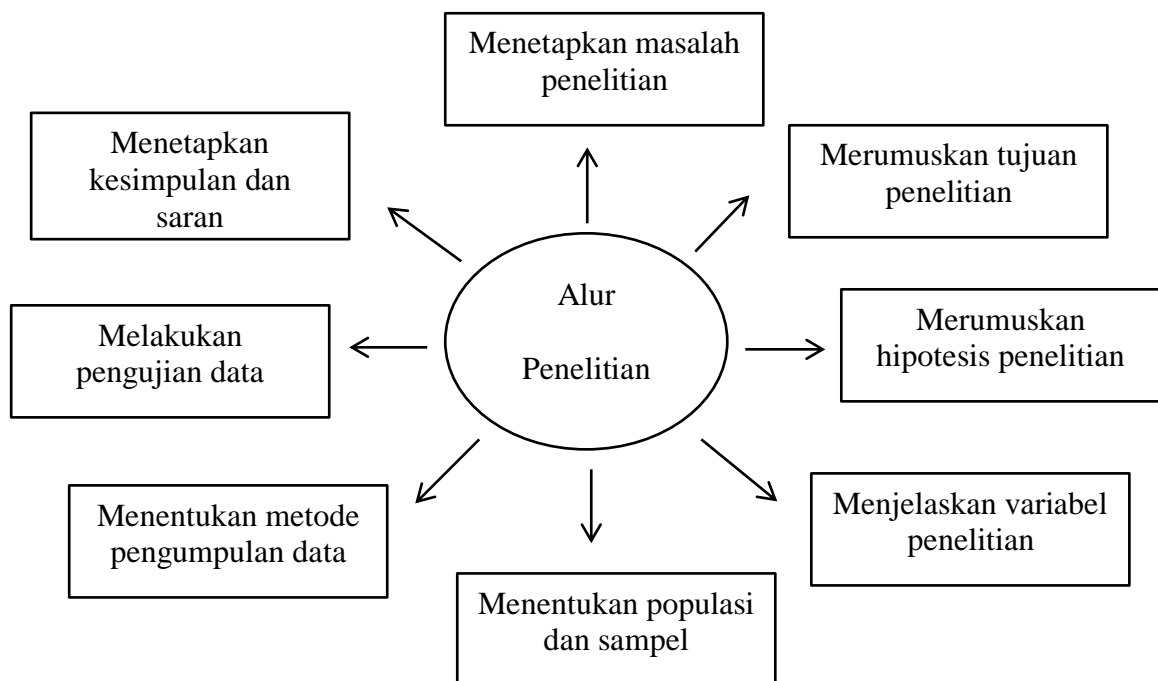
Hipotesis ialah pernyataan yang bersifat sementara pada penelitian yang mempunyai masalah bersifat praduga dan dalam bentuk kalimat pernyataan (Cahyani & Sitohang, 2016:6). Berdasarkan uraian kerangka kerja di atas, maka penulis mencoba mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.
- H2: Diduga *CRM (Customer Relationship Management)* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.
- H3: Diduga Kualitas Produk dan *CRM (Customer Relationship Management)* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini ialah studi kausalitas yang perlu membuktikan ikatan pada variabel. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang dimana populasi dan sampel yang dilakukan secara *random*, pengumpulan data dan menguji hipotesis (Sugiyono, 2013:13). Berikut adalah diagram alur penelitian dalam penelitian:



Gambar 3.1. Alur Penelitian

Berbagai penelitian merupakan simbol, bentuk, objek, dan aktivitas yang diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari serta mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2017:20). Terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

3.1.1. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab dan dapat memengaruhi variabel terikat. Terdapat beberapa variabel (X) diantaranya sebagai berikut:

3.1.1.1. Kualitas produk (X1)

Produk adalah elemen utama dalam pemasaran yang memiliki nilai utama yang diharapkan konsumen yaitu kualitas untuk mencapai kepuasan konsumen (Cahyani & Sitohang, 2016:4). Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh pelanggan (Ofela, 2016:4).

Indikator kualitas produk menurut (Cahyani & Sitohang, 2016:4) adalah

1. Bentuk (*form*)
2. Fitur (*feature*)
3. Kinerja (*performance*)
4. Kesan kualitas (*perceived quality*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Keandalan (*reliability*)
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)
8. Gaya (*style*)
9. Desain (*design*)

3.1.1.2. CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu proses untuk mendapatkan, meningkatkan dan mempertahankan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan (Harmiyanto, 2017:80).

Indikator CRM (*Customer Relationship Management*) menurut (Sari et al., 2018:132) adalah

1. *Human*
2. *Processes*
3. *Technology*
4. *Knowledge*

3.1.2. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Terdapat variabel Y, yaitu:

3.1.2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah perasaan yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diterima konsumen sehingga kepuasannya terpenuhi (Hartadi & Husda, 2020).

Indikator kepuasan konsumen menurut (Aswad et al., 2018:80) adalah

1. Kinerja
2. Harga
3. Ekspektasi

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan karakteristik pada lokasi tertentu (Andalusi, 2018:309). Penelitian ini menggunakan populasi yang merupakan konsumen PT Lotus Karya Globalindo dengan jumlah 105 konsumen.

3.2.2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah populasi pada penelitian. Dalam sampel penelitian menggunakan *sampling nonprobability* yang merupakan cara pengambilan sampel yang tidak adanya peluang populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Pada penelitian ini, karena jumlah populasi konsumen pada PT Lotus Karya Globalindo di kota Batam 105 orang, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan teknik *sampling jenuh* yang merupakan teknik bahwa semua populasi dapat dijadikan sebagai sampel. Maka, sampel pada penelitian ini adalah konsumen dengan 105 orang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara mengumpulkan atau memperoleh data pada penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Chandrarin, 2018:125)

1. Interview (wawancara)

Teknik tanya jawab untuk mendapatkan informasi yang dilakukan oleh beberapa orang.

2. Kuesioner

cara mengumpulkan penelitian data yang dikumpulkan dari narasumber atau media elektronik (misalnya email) atau layanan pengiriman (misalnya pos). Pada penelitian ini, peneliti memerlukan skala likert buat menilai opini seseorang saat penyusunan kuisisioner (Sugiyono, 2017:134). Untuk setiap pernyataan terdapat pemilihan skor seperti:

Tabel 3.1. Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3. Observasi

Pengamatan langsung terhadap suatu objek.

3.4. Metode Analisis Data

Metode pada penelitian ini memakai *non-probability sampling*. Dimana seluruh sampel dikumpulkan atau berdasarkan dari data yang diperoleh

3.4.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2017:147), statistik deskriptif merupakan perhitungan analisis data dan mendeskripsikan data sesuai dengan data yang telah dikumpulkan.

3.4.2. Uji Kualitas Data

3.4.2.1. Uji Validitas Data

Dalam penelitian, uji validitas berdasarkan pada pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan skor total yang telah dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner (Ofela, 2016:7).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) \sum Y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3.1. Uji Validitas Instrumen

3.4.2.2. Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah uji memahami pernyataan dalam kuesioner dengan hasil yang sama (Ofela, 2016:7).

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam hasil penelitian ini memiliki tujuan mengetahui nilai residu bersifat normal dan tidak normal dalam analisis regresi (Ofela, 2016:8). Data yang berdistribusi normal pada penelitian merupakan data yang normal sehingga dapat mewakili sebuah populasi (Sujarweni, 2015:278).

3.4.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji korelasi dengan variabel independen dan dapat dilihat dari nilai VIF (Ofela, 2016:10).

3.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya *variance* dari *residual* dari pengamatan yang berbeda (Ofela & Agustin, 2016).

3.4.4. Uji Pengaruh

3.4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda mempunyai kegunaan sebagai mencari pengaruh antara variabel ualitas produk dan variable *CRM (Customer Relationship Management)* terhadap vaiabel kepuasan konsumen. Regresi berganda merupakan alat yang akan memprediksi mengenai permohonan masa datang untuk mengetahui pengaruh antar variable bebas (Agung Edy Wibowo, S.E, 2012:127)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Rumus 3.2. Regresi Linear Berganda

Sumber: (Agung Edy Wibowo, S.E, 2012:127)

Diketahui:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Nilai Konstan

b : Nilai Koefisien Regresi

x1 : Kualitas Produk

x2 : *CRM (Customer Relationship Management)*

3.4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan menguji pengaruh yang diberikan pada variabel independen dan dependen (Chandrarin, 2018:141).

3.4.5. Uji Hipotesis

3.4.5.1. Uji T

Uji signifikansi variabel (uji t) bertujuan menguji pgaruh variable independen dengan variable dependen dengan hasil analisis menunjukkan nilai p

$\leq 0,05$ maka pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen adalah signifikan. Sebaliknya, jika hasil analisis menunjukkan nilai $> 0,05$ maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dinyatakan tidak signifikan (Chandrarin, 2018:142).

$$t - \text{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.3 Uji T}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016:184)

3.4.5.2. Uji F

Uji F dilakukan uji memengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen yang direpresentasikan dengan benar dalam model persamaan regresi linier berganda. Apabila hasil analisis menunjukkan nilai p lebih kecil dari atau sama dengan 0,05 maka model persamaan regresi tersebut signifikan pada taraf alpha 5%, dapat disimpulkan bahwa model yang ditetapkan dalam persamaan regresi linier berganda sudah benar. Sebaliknya jika hasil analisis menunjukkan nilai $p > 0,05$ maka model persamaan regresi tidak signifikan pada taraf alpha 5%, dapat disimpulkan bahwa model yang dirumuskan dalam persamaan regresi linier berganda salah. (Chandrarin, 2018:141).

$$F = \frac{R/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.4. Uji F}$$

Sumber: (Sugiyono, 2016:192)

3.5. Lokasi dan Jadwal

3.5.1.Lokasi

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT Lotus Karya Globalindo berlokasi di Orchid Park Business Center Blok A5 No 07.

3.5.2.Jadwal Penelitian

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																			
	Sept 2020				Okto 2020				Nov 2020				Des 2020				Jan 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Penyusunan Bab I		■	■	■																
Penyusunan Bab II					■	■	■	■												
Penyusunan Bab III									■	■	■	■								
Sebar kuesioner													■							
Pengolahan data														■	■	■				
Penyusunan Bab IV&V														■	■	■				
Pengumpulan Skripsi																				