

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Survei pada Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri  
Suharmadji)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ALFIAN RAHMAT  
NIM. 135030218114011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

# MOTTO

**“Man Jadda Wa Jadda”**

**(Al-Hadits)**

**“Tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini, selagi ada niat kita pasti bisa dan kamu yakin harus bisa”**

**(Alfian Rahmat)**



**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap  
Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan  
*Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)

Disusun oleh : Alfian Rahmat

NIM : 135030218114011

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 6 Juli 2018  
Komisi Pembimbing

**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
**NIP. 19450101 197303 1 001**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah ditulis atau diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 9 Juli 2018

Mahasiswa,

Alfian Rahmat

135030218114011

## RINGKASAN

**Alfian Rahmat, 2018. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan** (Survei pada Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji), Prof. Drs. Suharyono, MA., Swasta Priambada, S.Sos., M.AB.

Perusahaan memerlukan strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*). Fokus utama CRM adalah menciptakan Loyalitas Pelanggan, pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibanding pelanggan yang tidak loyal. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk/jasa maka mereka akan kembali lagi untuk membeli dan merasakan produk/jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *service* kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji dengan karakteristik: pemilik kendaraan pribadi dan telah melakukan *service* sebanyak 2 kali atau lebih di AUTO2000 Kediri Suharmadji. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden yang diperoleh berdasarkan rumus Machin dan Champbell. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$ , *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai probabilitas  $(0,029) < 0,05$ , dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai probabilitas  $(0,000) < 0,05$ . *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,591.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## SUMMARY

**Alfian Rahmat, 2018. *The Influence of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty* (Survey Customer Service Vehicles in AUTO2000 Kediri Suharmadji), Prof. Drs. Suharyono, MA., Swasta Priambada, S.Sos., M.AB.**

*Companies need a strategy that is able to bridge between customers and companies. One of the strategies that a company can do is to apply Customer Relationship Management (CRM). The main focus of CRM is to create Customer Loyalty, loyal customer tend to be more profitable than disloyal customer. Customer satisfaction becomes an important factor in the creation of a loyalty, by being satisfied with a product / service then they will come back again to buy and feel the product / service. This study aims to determine the effect of CRM on Customer Satisfaction, CRM influence on Customer Loyalty, and the influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.*

*The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The population in this research is all of AUTO2000 customer service vehicle by some of characteristics: its owner (not a driver etc.) and doing at least twice or more service his car in AUTO2000 Kediri Suharmadji with all type of car. Sample of this research is 113 people by the formula of Machin and Champbell. Sampling technique using non probability sampling with purposive sampling method. Methods of data collection by distributing questionnaires. Data analysis used is descriptive analysis and path analysis.*

*The result of this research shows that Customer Relationship Management significantly influence Customer Satisfaction with probability value (0.000) <0,05, Customer Relationship Management significantly influence Customer Loyalty with probability value (0,029) <0,05, and Customer Satisfaction has significant influence to Customer Loyalty with probability value (0,000) <0.05. Customer Relationship Management (CRM) gives a significant influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of 0,591.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management (CRM), Customer Satisfaction, Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT. atas karunia dan anugerah-Nya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji*)**. Penyusunan Skripsi bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana S1 dalam program studi Administrasi Bisnis.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Bambang Supriyodo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochamad Al Musadieg, MBA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Prof. Drs. Suharyono, MA., dan Bapak Swasta Priambada, S.Sos., M.AB, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan dukungan penelitian skripsi ini dengan

baik, sabar, dan memberikan arahan serta informasi yang bermanfaat hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

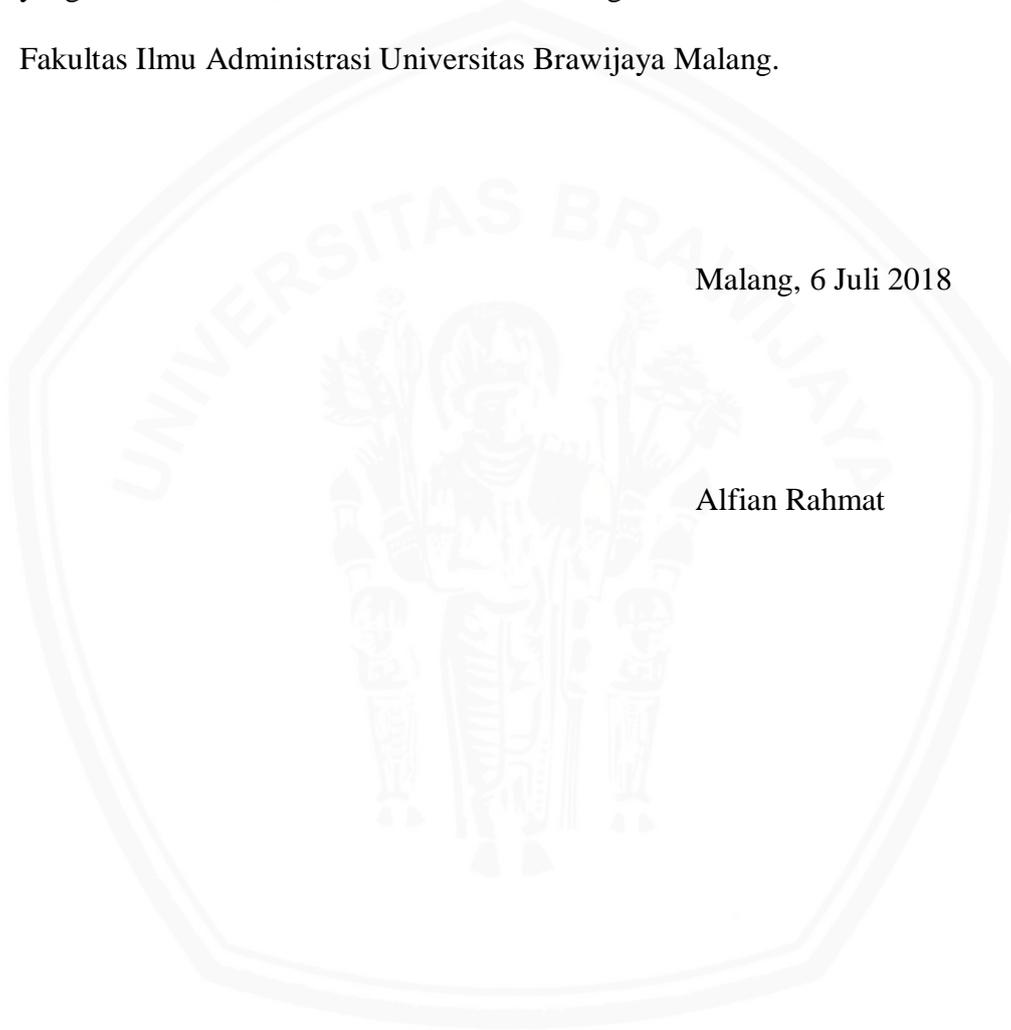
6. Bapak Dwi Bayu Nugroho selaku Kepala Cabang AUTO2000 Kediri Suharmadji atas diberikannya izin melaksanakan penelitian di AUTO2000 Kediri Suharmadji.
7. Bapak Brian Septa Anggara selaku PGA Cabang AUTO2000 Kediri telah memberikan izin melaksanakan penelitian di AUTO2000 Kediri Suharmadji
8. Bapak David Sumarjono selaku Kepala Bengkel Cabang AUTO2000 Kediri Suharmadji yang telah memberikan izin untuk menyebarkan kuisioner penelitian di pelanggan AUTO2000 Kediri Suharmadji
9. Mbak Rasdiana Putri selaku CRC Cabang AUTO2000 Kediri Suharmadji yang memberikan arahan untuk menyebarkan kuisioner penelitian pelanggan AUTO2000 Kediri Suharmadji
10. Segenap Sales dan Staff Karyawan AUTO2000 Kediri Suharmadji atas segala bimbingan, arahan, dan bantuan yang diberikan pada saat kegiatan penelitian berlangsung.
11. Kedua Orang Tua Bapak Yusron Muhaimin dan Ibu Eni Widayati, serta Adik saya Ichwan Ali, saya ucapkan beribu-ribu terima kasih atas doa, semangat, dan bimbingan yang diberikan selama penulisan skripsi ini berlangsung.

12. Septiana Eka Pradanti selaku motivator dan penyemangat saya yang telah berkenan memberikan doa, semangat, dan dukungan yang diberikan selama penyusunan skripsi ini berlangsung.
13. Teman-teman seperjuangan para penghuni kontrakan yang saya sayangi yaitu Abd. Rahman Hifni Hafid, Fandy Eka Ardianto, Aufa Baihaqi, Angga Dwi Prodeo, Ilham Setiyaji Galih, Hizkia (Yance), Agum Cahya Gumelar, Rizaldi Aga Pratama, Mohammad Ilham Pratama Elba Wahid, Nendiana Lundy Wilantara, Aldike Anggara, Adhitya Bayu Novian, Mahadika Wira Kresna, Fijar Fouratama yang selalu bersama dan mendukung selama perkuliahan saat ini.
14. Teman-teman RAWR, Silly Adventure, S&Kroni Adventure, Kediri Pet Lovers Family, Aremma Musang Lovers Malang yang telah menemani dalam berbagai hal dan mendukung dalam proses pengersaan skripsi dalam segala hal
15. Rekan-rekan angkatan Jurusan Administrasi Bisnis 2011,2012,2013 dan 2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya IV (Kediri) serta Malang yang berkenaan memberikan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi.
16. Para responden pelanggan *service* kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji yang telah bersedia membantu proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dari skripsi ini, maka dari itu diharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Sehingga untuk kedepannya dapat lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Malang, 6 Juli 2018

Alfian Rahmat

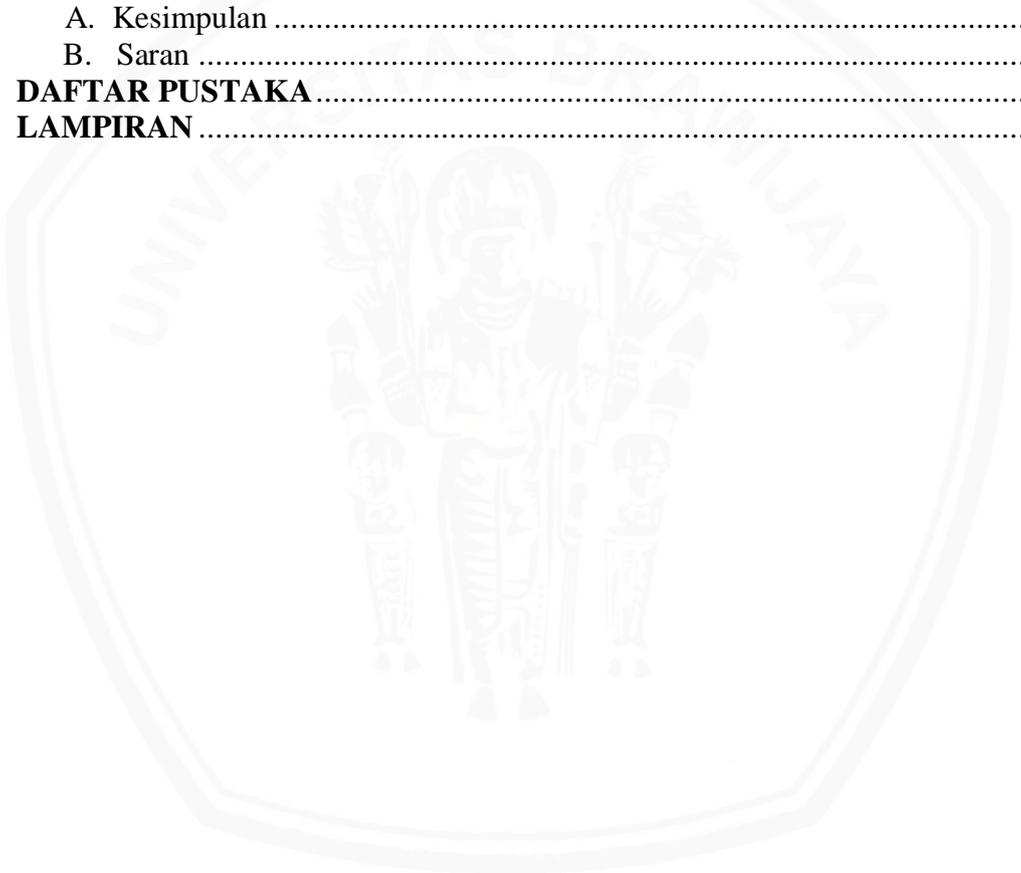


## DAFTAR ISI

|  | Hal. |
|--|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                             | i    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....                        | iii  |
| <b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....                       | iv   |
| <b>RINGKASAN</b> .....                                 | v    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                            | vii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                | xi   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                              | xiv  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                             | xv   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                           | xvi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                         | 1    |
| A. Latar Belakang .....                                | 1    |
| B. Rumusan Masalah .....                               | 6    |
| C. Tujuan Penelitian .....                             | 7    |
| D. Kontribusi Penelitian .....                         | 7    |
| 1. Kontribusi Akademis .....                           | 7    |
| 2. Kontribusi Praktis .....                            | 7    |
| E. Sistematika Pembahasan.....                         | 8    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                   | 10   |
| A. Penelitian Terdahulu.....                           | 10   |
| B. Pemetaan Penelitian Terdahulu .....                 | 17   |
| C. Landasan Teori.....                                 | 22   |
| 1. Definisi Pemasaran .....                            | 22   |
| 2. Pemasaran Jasa .....                                | 22   |
| a. Karakteristik Jasa.....                             | 23   |
| b. Klasifikasi Jasa .....                              | 24   |
| 3. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> ..... | 26   |
| a. Definisi CRM .....                                  | 26   |
| b. Indikator-indikator CRM .....                       | 27   |
| c. Tujuan CRM.....                                     | 33   |
| d. Elemen Kerja CRM .....                              | 33   |
| e. Tahapan CRM .....                                   | 35   |
| 4. Kepuasan Pelanggan.....                             | 36   |
| a. Definisi Kepuasan Pelanggan.....                    | 36   |
| b. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan .....           | 38   |
| c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....                  | 39   |
| d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan.....         | 40   |
| 5. Loyalitas Pelanggan.....                            | 41   |
| a. Definisi Loyalitas Pelanggan.....                   | 41   |
| b. Tahapan Loyalitas Pelanggan.....                    | 42   |
| c. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan.....        | 43   |
| 6. Hubungan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan .....      | 44   |
| 7. Hubungan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan .....     | 44   |
| D. Model Konseptual .....                              | 45   |

|   |           |
|---|-----------|
| E. Model Hipotesis .....  | 46        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                | <b>47</b> |
| A. Jenis Penelitian .....   | 47        |
| B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran .....       | 48        |
| 1. Konsep .....   | 48        |
| 2. Variabel.....  | 49        |
| 3. Definisi Operasional.....  | 50        |
| a. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....                | 51        |
| b. Kepuasan Pelanggan .....   | 53        |
| c. Loyalitas Pelanggan.....   | 54        |
| C. Skala Pengukuran .....   | 55        |
| D. Populasi dan Sampel .....  | 57        |
| 1. Populasi.....  | 57        |
| 2. Sampel .....   | 58        |
| 3. Teknik Pengambilan Sampel .....                                    | 61        |
| E. Metode Pengumpulan Data .....                                      | 61        |
| 1. Sumber Data.....   | 61        |
| 2. Metode Pengumpulan Data.....                                       | 62        |
| 3. Instrumen Penelitian .....   | 62        |
| F. Pengujian Instrumen .....  | 63        |
| 1. Uji Validitas .....  | 63        |
| 2. Uji Reliabilitas.....  | 63        |
| 3. Hasil Uji Validitas .....  | 65        |
| 4. Hasil Uji Reliabilitas .....                                       | 66        |
| G. Metode Analisis Data .....   | 67        |
| 1. Analisis Deskriptif.....   | 67        |
| 2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....                      | 68        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                    | <b>70</b> |
| A. Gambaran Umum Perusahaan.....                                      | 70        |
| 1. Sejarah Singkat Perusahaan .....                                   | 70        |
| B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                              | 71        |
| 1. Visi dan Misi PT. Astra Internasional, Tbk AUTO2000 Suharmadji .   | 74        |
| a. Visi AUTO2000.....   | 74        |
| b. Misi AUTO2000 .....  | 74        |
| 2. Lokasi Penelitian .....  | 74        |
| C. Gambaran Umum Responden .....                                      | 74        |
| 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....                         | 75        |
| 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                | 75        |
| 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir ..... | 76        |
| 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                   | 76        |
| 5. Distribusi Responden Berdasarkan <i>Service</i> Kendaraan .....    | 77        |
| 6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Mobil .....                | 78        |
| D. Hasil Analisis Deskriptif .....                                    | 78        |
| 1. Distribusi Frekuensi Variabel CRM (X1).....                        | 79        |
| 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....         | 84        |
| 3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) .....       | 87        |

|  |     |
|--|-----|
| E. Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....  | 91  |
| 1. Koefisien Jalur CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.....  | 91  |
| 2. Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas Pelanggan .....  | 92  |
| 3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .   | 93  |
| 4. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i> dalam<br>Hubungan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan ..... | 94  |
| 5. Hubungan Antar Jalur.....   | 95  |
| F. Ketetapan Model.....  | 96  |
| G. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis.....   | 97  |
| 1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.....   | 97  |
| 2. Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan .....   | 98  |
| 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....  | 99  |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....   | 101 |
| A. Kesimpulan .....  | 101 |
| B. Saran .....   | 102 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....  | 103 |
| <b>LAMPIRAN</b> .....  | 106 |



## DAFTAR TABEL

|   | Hal. |
|---|------|
| Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu .....   | 16   |
| Tabel 3.1 Rekapitulasi Konsep, Variabel, dan Indikator .....                                  | 55   |
| Tabel 3.2 Kriteria dan Skor Penilaian dengan Skala Likert .....                               | 57   |
| Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel.....   | 66   |
| Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel .....   | 67   |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....                                      | 75   |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                              | 75   |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir ...                 | 76   |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                 | 77   |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Service</i> Kendaraan.....                   | 77   |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mobil .....                              | 78   |
| Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....                                   | 79   |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel CRM (X) .....   | 79   |
| Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1).....                          | 84   |
| Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2).....                        | 87   |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.....                     | 91   |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas Pelanggan.....                    | 92   |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan terhadap Loyalitas .....                        | 93   |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total ..... | 95   |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Hal. |
|--|------|
| Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....                               | 37   |
| Gambar 2.2 Model Konseptual.....   | 46   |
| Gambar 2.3 Model Hipotesis.....  | 46   |
| Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel CRM, Kepuasan dan Loyalitas..... | 95   |



## DAFTAR LAMPIRAN

|   | Hal. |
|---|------|
| Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....                              | 106  |
| Lampiran 2 Jawaban Responden .....                            | 111  |
| Lampiran 3 Hasil Analisis Deskriptif .....                    | 115  |
| Lampiran 4 Tabel Frekuensi Jawaban Responden .....            | 118  |
| Lampiran 5 Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )..... | 123  |
| Surat Keterangan Penelitian .....                             | 129  |
| Curriculum Vitae .....  | 130  |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan kehidupan masyarakat telah banyak mengalami kemajuan yang cukup pesat, hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Semua aspek kehidupan masyarakatpun tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam, terutama dibidang ekonomi. Khususnya bagi para pelaku ekonomi selalu dituntut untuk mampu berfikir kreatif dan inovatif.

Semakin banyaknya pilihan akan jenis produk dan layanan jasa di pasar secara tidak langsung mendidik konsumen untuk bersikap selektif terhadap barang dan jasa yang digunakan. Ditambah dengan semakin mudahnya akses informasi melalui berbagai media, membuat konsumen menjadi lebih peka terhadap perubahan. Saat ini perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan *benefit* tertinggi terhadap pelanggan setianya. Konsumen kini dihadapkan pada pilihan produk atau jasa yang semakin beragam dan menguntungkan.

Sasaran utama dalam program pemasaran adalah pelanggan. Menurut Chan (2003:28), pelanggan dibagi dalam suatu piramida berdasarkan Hukum Pareto 80/20 (*80/20 Pareto's Law*), yang menjelaskan bahwa 80% pendapatan yang diperoleh perusahaan merupakan kontribusi atau sumbangan dari 20% jumlah pelanggan yang ada. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan *reward*/penghargaan bagi pelanggan yang memberikan kontribusi yang baik bagi

perusahaan. Selain itu, mengingat karakteristik konsumen di Indonesia yang cenderung memiliki memori jangka pendek, maka diperlukan strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan ikatan (hubungan) antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini berhubungan dengan tujuan jangka panjang perusahaan dalam lingkup menjalin komunikasi dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Untuk itu, diperlukan suatu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2014:422-423) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan

rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *Customer Value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibanding pelanggan yang tidak loyal.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan merasakan produk tersebut. Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketidakpuasan pelanggan berdampak pada beralihnya pelanggan atau pemasok lain baik untuk produksi sejenis maupun produk substitusi. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih pelik lagi dikarenakan dampak *negative word-of-mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain. Hal tersebut akan berdampak pada besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain (Tjiptono, 2014:348).

Kepuasan pelanggan saja tidak pernah cukup. Apabila pelanggan menemukan ada perusahaan atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan pelanggan tersebut akan beralih ke penyedia jasa lain. Dengan demikian,

kepuasan pelanggan harus diimbangi pula dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas (Tjiptono, 2014:380). Definisi loyalitas menurut Kotler (2000:39) *Customer Loyalty is the long term success of the particular brand is not based and the number of konsumen who purchase it only once, but on the number who become repeat to purchase*. Artinya bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak membeli, tetapi dari seberapa sering melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kesimpulannya, loyalitas pelanggan ada ketika pelanggan membeli produk atau jasa berulang kali dan memiliki komitmen untuk setia pada suatu produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nina Wahyu (2016), membuktikan bahwa CRM sangatlah berperan penting terhadap Loyalitas pelanggan. Peneliti juga membuktikan faktor Loyalitas pelanggan muncul dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan otomotif di Indonesia yang semakin meningkat di kota-kota besar maupun di daerah mengakibatkan persaingan dalam industri ini semakin ketat. Salah satu perusahaan otomotif yang turut serta dalam persaingan ketat adalah AUTO2000. Saat ini AUTO2000 adalah *retailer* Toyota terbesar di Indonesia,

yang menguasai sekitar 45% dari total penjualan Toyota. AUTO2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan AUTO2000 adalah salah satu *founder* dealer resmi Toyota. AUTO2000 saat ini memiliki 109 outlet (terdiri dari 13 *outlet* V-hanya melayani jual beli kendaraan, 80 *outlet* VSP-melayani jual beli dan servis kendaraan, dan 16 *outlet* VSPBP-melayani jual beli, servis, perbaikan dan pengecatan bodi kendaraan.) ([www.auto2000.co.id](http://www.auto2000.co.id))

Cabang AUTO2000 di Jawa Timur sudah banyak tersebar, salah satunya cabang wilayah Kota Kediri. AUTO2000 wilayah Kota Kediri terdapat 2 cabang, yang pertama beralamat di Jalan Hasanudin 2A cabang AUTO2000 Kediri Hasanudin dan yang kedua di Jalan Sersan Suharmadji No. 198 Kota Kediri. Potensi pasar di Kediri yang masih tinggi, sementara perusahaan yang melayani permintaan pasar selama ini yaitu AUTO2000 Kediri Hasanudin mulai kewalahan dalam melayani semua konsumen yang ingin melakukan pembelian, layanan purna jual, dan perawatan ataupun *service* kendaraan Toyota, melatar belakanginya berdirinya AUTO2000 Kediri Suharmadji. AUTO2000 Kediri Suharmadji tidak hanya melayani penjualan dan *service* kendaraan Toyota saja, tetapi juga banyak pelayanan tambahan yang sangat bermanfaat untuk kondisi dan perawatan kendaraan. AUTO2000 Kediri Suharmadji mempunyai peralatan yang lengkap untuk pelanggan yang ingin melakukan *service* pada kendaraan pribadinya. Peralatan yang lengkap ini membuat pelanggan lebih memilih untuk melakukan *service* atau perawatan kendaraan pribadinya di AUTO2000 Kediri Suharmadji.

AUTO2000 Kediri Suharmadji memberikan pelayanan *service* kendaraan dengan beberapa fasilitas yang memadai seperti ruang tunggu yang *full AC*, TV LCD, dan toilet. Bahkan, jika pelanggan melakukan *service* kendaraan pada jam makan siang maka akan diberikan makan siang gratis. Disediakan pula beberapa permainan dan komputer yang berisi permainan anak untuk pelanggan yang membawa anak kecil. AUTO2000 Kediri Suharmadji juga mengadakan acara *Family Gathering* dalam jangka waktu tertentu. *Family Gathering* adalah acara yang diselenggarakan AUTO2000 bagi para pelanggannya untuk mempererat tali persaudaraan antara AUTO2000 dengan pelanggan. Hal-hal tersebut diatas dilakukan AUTO2000 Kediri Suharmadji untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menjalin komunikasi serta hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada pelanggan *service* kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan ?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ?

3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, dapat disusun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Kontribusi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

#### **2. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta bahan masukan bagi perusahaan untuk menerapkan menjadi salah satu strategi.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian dibagi dalam 5 bab yang dalam setiap babnya akan menjelaskan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai latar belakang yang berupa alasan penelitian dalam memilih topik, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari kegiatan yang dilakukan, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori atau temuan-temuan ilmiah dari buku ilmiah, jurnal, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang di teliti, sebagai acuan dalam membahas dan memecahkan permasalahan yang ada.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pembahasan dalam bab ini adalah uraian mengenai variable penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sample, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis statistik deskriptif, hasil analisis *path* dan pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisikan kesimpulan serta saran dari seluruh pembahasan yang merupakan hasil dari penelitian yang sekiranya dapat memberikan manfaat.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, berikut dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan *Customer Relationship Management*. Beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi adalah sebagai berikut:

##### 1. Ndubisi, Chan, and Gibson (2007)

Judul penelitian ini adalah "*Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty (The Banking Industry Perspective)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari hubungan dasar pemasaran, yaitu: komitmen, kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik di satu sisi dan loyalitas pelanggan di sisi lain, serta efek mediasi kepercayaan dan kualitas hubungan. Variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu kompetensi ( $X_1$ ), komunikasi ( $X_2$ ), komitmen ( $X_3$ ), dan penanganan konflik ( $X_4$ ), variabel antara kepercayaan ( $Z_1$ ) dan kualitas hubungan ( $Z_2$ ), terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

Populasi penelitian ini adalah nasabah bank di Kota Kinabalu, Malaysia. Semua bank (20 di antaranya) di kota didekati untuk mengikuti survei dan hanya 15 yang menerima undangannya. Metode intercept bank digunakan untuk mengelola daftar pertanyaan. Sebanyak 400 responden dari 15 bank menerima penelitian tersebut, hanya 230 yang selesai dan mengembalikan

instrumen yang diterjemahkan ke tingkat respons 57,5 persen, dan hanya 220 yang dapat digunakan sebanyak 10 orang karena data tidak lengkap. Analisis data menggunakan Model Regresi Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan strategi pemasaran, yaitu: komunikasi, komitmen, kompetensi, dan penanganan konflik secara langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan dan kualitas hubungan) yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan dan kualitas pelanggan secara langsung berhubungan dengan loyalitas.

## 2. Kartika Imasari (2011)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk”. Jenis penelitian ini menggunakan *predictive research*. *Predictive research* yaitu penelitian yang mencoba menjelaskan apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada (Hartono 2004). Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan apa yang akan terjadi pada *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu CRM (X) dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Bandung yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 105 responden. Penelitian dilakukan untuk menghasilkan data dan informasi yang

diperlukan serta berhubungan dengan hal yang ditulis. Untuk mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan, penulis menggunakan metode penelitian lapangan (*fieldresearch*). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara mendatangi objek yang akan diteliti. Teknik yang dipergunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (*questionare*). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana.

Hasil penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,002 ( $>0,05$ ). Secara keseluruhan pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang telah dilakukan oleh PT BCA Tbk sudah dinilai baik oleh pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan (nasabah) dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan bagi kelangsungan bank baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Nilai korelasi ( $r$ ) sebesar 0,3 yang artinya terdapat hubungan positif yang rendah atau lemah diantara kedua variabel tersebut. Hubungan positif berarti jika variabel X (CRM) meningkat akan disertai pula peningkatan dari variabel Y (loyalitas pelanggan), sedangkan dari nilai korelasi ( $r$ ) dapat diperoleh nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 8,1%, sedangkan sisanya 91,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### 3. Rostami, Changiz, and Jahan (2014)

Penelitian ini berjudul “*The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Relationship Management System : a Case Study of Ghavamin Bank*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan pada Ghavamin Bank di ibu kota Iran, Teheran. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), karakteristik pelayanan ( $X_2$ ), tingkat akses pelayanan ( $X_3$ ), dan penanganan keluhan ( $X_4$ ). Sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Penelitian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan untuk mengumpulkan data diuji dengan menggunakan tujuh akademisi dan tiga bos Ghavamin Bank untuk menilai validitas isi pengukuran item. Setelah mendapatkan pandangan, koreksi dilakukan terhadap kuisisioner dan validitas kuisisioner yang dikoreksi dan dikonfirmasi dikonfirmasi. 30 orang Sampel populasi juga dipilih untuk mengukur reliabilitas. Akhirnya selesai Kuisisioner dikumpulkan dan Cronbach's dihitung dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16. Populasi mencakup semua pelanggan dan pengguna cabang Bank Ghavamin terletak di ibu kota Teheran. Menentukan jumlah pasti pelanggan tersebut tidak mungkin, populasi statistik dianggap tak terbatas. Singkatnya, total 400 kuisisioner itu di distribusikan dan 388 dikembalikan, menghasilkan tingkat respons 86 persen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor sistem CRM, yaitu kualitas layanan, karakteristik layanan, tingkat akses layanan, dan penanganan

keluhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan di cabang yang disurvei dari Ghavamin Bank.

#### 4. Anggita Putri (2015)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel bebas dari *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu komitmen ( $X_1$ ), komunikasi ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan ( $Y$ ) melalui variabel antara kepuasan pelanggan ( $Z$ ). Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang akan dilakukan dengan menyebarkan angket, khususnya angket yang dilengkapi sendiri oleh responden. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Surabaya pada periode 2013-2014. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari PT. Gemilang Libra Logistics, jumlah populasi sebanyak 55 pelanggan. Keseluruhan jumlah populasi sebanyak 55 pelanggan ini nantinya akan menjadi obyek penelitian atau yang biasa disebut dengan sensus. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*analysis path*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas

Pelanggan dipengaruhi oleh variabel CRM dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai signifikansi  $F(0.000) < \alpha = 0.05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa perhitungan CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai  $F(0.000) > \alpha = 0.05$ .

##### 5. Nina Wahyu (2016)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-Tso AUTO2000 Cabang Denpasar)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang ingin menemukan data pokok untuk menyusun hipotesis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan cara survey. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) (X), variabel antara adalah kepuasan pelanggan (Z), dan variabel bebas adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Lokasi penelitian ini dilakukan di AUTO2000 Cabang Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan AUTO2000 Cabang Denpasar dengan karakteristik pemilik sendiri (bukan pengemudi atau disuruh) dan pernah melakukan *service* lebih dari dua kali di AUTO2000 Cabang Denpasar dengan segala tipe mobil. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 113 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 29,20%, *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 40,70%, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 17,50%.



**B. Pemetaan terhadap Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah pemetaan penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel :

**Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

| No.  | Peneliti dan Judul Penelitian   | Variabel   | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|--|---|--|--|--|
| 1.   | Ndubisi, Chan, and Gibson (2007) dengan judul <i>“Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty (The Banking Industry Prespective).”</i> | 1. Variabel X<br>- kualitas pelayanan ( $X_1$ )<br>- karakteristik pelayanan ( $X_2$ )<br>- tingkat akses pelayanan ( $X_3$ )<br>- penanganan keluhan ( $X_4$ )<br>2. Variabel Y<br>- Loyalitas Pelanggan<br>3. Variabel Z<br>- Kepercayaan ( $Z_1$ )<br>- Kualitas hubungan ( $Z_2$ ) | - Populasi penelitian ini adalah nasabah bank di Kota Kinabalu, Malaysia.<br>- Metode intercept bank digunakan untuk mengelola daftar pertanyaan.<br>- Analisis data menggunakan Model Regresi Berganda. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan strategi pemasaran, yaitu: komunikasi, komitmen, kompetensi, dan penanganan konflik secara langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan dan kualitas hubungan) yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan dan kualitas pelanggan secara langsung berhubungan dengan loyalitas. |
| <p><b>Model Hipotesis Penelitian</b></p> <pre>                     graph LR                         C[Competence] --&gt; T[Trust]                         C --&gt; RQ[Relationship Quality]                         Co[Communication] --&gt; T                         Co --&gt; RQ                         Com[Commitment] --&gt; T                         Com --&gt; RQ                         CH[Conflict Handling] --&gt; T                         CH --&gt; RQ                         T --&gt; CL[Customer Loyalty]                         RQ --&gt; CL                     </pre> |   |  |  |  |

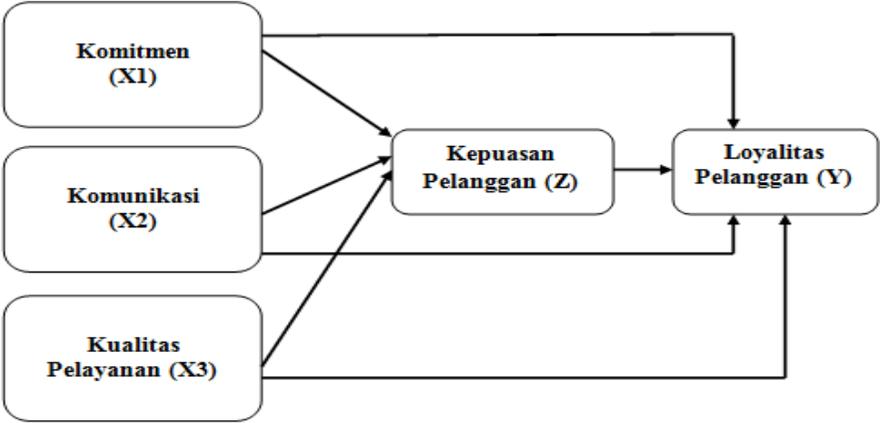
**Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

| No.  | Peneliti dan Judul Penelitian  | Variabel   | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|--|--|--|---|--|
| 2.   | Kartika Imasari (2011) yang berjudul “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk”   | 1. Variabel X<br>- <i>Customer Reliationship Management</i> (CRM)<br>2. Variabel Y<br>- Loyalitas Pelanggan  | 1. Jenis Penelitian:<br>- <i>predictive research</i><br>2. Teknik Analisis Data:<br>- analisis regresi dan korelasi sederhana                           | - <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari nilai signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,002 (>0,05)<br>- Nilai korelasi (r) sebesar 0,3 yang artinya terdapat hubungan positif yang rendah atau lemah diantara kedua variabel tersebut. |
| <p>Model Hipotesis Penelitian</p> <pre> graph LR     A[CRM] -- H1 --&gt; B[Loyalitas Pelanggan]             </pre> |  |  |   |  |
| 3.   | Rostami, Changiz, and Jahan (2014) yang berjudul berjudul “ <i>The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Relationship Management System : a Case Study of Ghavamin Bank</i> ”. | 1. Variabel X<br>- Kualitas layanan (X <sub>1</sub> )<br>- Karakteristik layanan (X <sub>2</sub> )<br>- Tingkat akses layanan (X <sub>3</sub> )<br>- Penanganan keluhan (X <sub>4</sub> )<br>2. Variabel Y<br>Kepuasan Pelanggan | 1. Jenis Penelitian :<br>- Penelitian ini menggunakan kuisioner.<br>2. Sampel :<br>- 30 orang Sampel populasi juga dipilih untuk mengukur reliabilitas. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat faktor CRM, yaitu kualitas layanan, karakteristik layanan, tingkat akses layanan, dan penanganan keluhan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan pada cabang  |

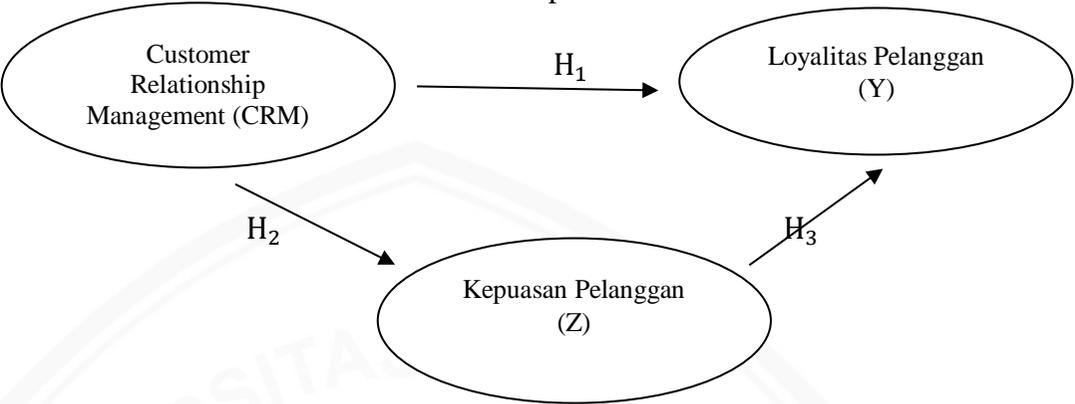
**Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti dan Judul Penelitian  | Variabel  | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|--|---|---|--|
|     | <p style="text-align: center;">Model Hipotesis Penelitian</p>  |   |   | yang disurvei dari Ghavamini Bank.   |
| 4.  | Anggita (2015) dengan judul “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)” | 1. Variabel X<br>- Komitmen (X1)<br>- Komunikasi (X2)<br>- Kualitas Pelayanan (X3)<br>2. Variabel Y<br>- Loyalitas Pelanggan<br>3. Variabel Z<br>- Kepuasan Pelanggan | 1. Jenis Penelitian:<br>- Penelitian eksplanatori<br>2. Teknik Analisis Data:<br>- Teknik analisis jalur ( <i>analysis path</i> ) | - Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel CRM dan Kepuasan Pelanggan.<br>- Berdasarkan nilai signifikansi $F(0.000) < \alpha = 0.05$ , maka hal ini menunjukkan bahwa perhitungan CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas. |

**Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti dan Judul Penelitian   | Variabel  | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|-----|---|---|---|--|
|     |   | <p>Model Hipotesis Penelitian</p>  <pre> graph LR     X1[Komitmen X1] --&gt; Z[Kepuasan Pelanggan Z]     X2[Komunikasi X2] --&gt; Z     X3[Kualitas Pelayanan X3] --&gt; Z     Z --&gt; Y[Loyalitas Pelanggan Y]     X1 --&gt; Y     X2 --&gt; Y     X3 --&gt; Y         </pre> |   | <p>Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai <math>F(0.000) &gt; \alpha = 0.05</math>.</li> </ul> |
| 5.  | <p>Nina Wahyu (2016) dengan judul “Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-Tso AUTO2000 Cabang Denpasar)”</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel X <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer Relationship Management</i></li> </ul> </li> <li>2. Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> <li>- Loyalitas Pelanggan</li> </ul> </li> <li>3. Variabel Z <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan Pelanggan</li> </ul> </li> </ol>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Penelitian: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>explanatory research</i></li> </ul> </li> <li>2. Teknik Analisis Data: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis deskriptif dan <i>path analysis</i></li> </ul> </li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi (<math>R^2</math>) sebesar 29,20%.</li> <li>- <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.</li> </ul>       |

**Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu**

| No. | Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel  | Metode Penelitian | Hasil Penelitian   |
|-----|-------------------------------|---|-------------------|--|
|     |                               | <p style="text-align: center;">Model Hiptesis Penelitian</p>  <pre> graph LR     CRM([Customer Relationship Management (CRM)]) -- H1 --&gt; Y([Loyalitas Pelanggan (Y)])     CRM -- H2 --&gt; Z([Kepuasan Pelanggan (Z)])     Z -- H3 --&gt; Y             </pre> |                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pelanggan dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 40,70%</li> <li>- Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 17,50%.</li> </ul> |

## C. Landasan Teori

### 1. Definisi Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Selain itu pemasaran merupakan kunci dan ujung tombak dari pelaksanaan sistem suatu perusahaan. Adapun pengertian Pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Definisi Pemasaran menurut Kotler (2008:5) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Definisi Pemasaran lainnya dikemukakan oleh Gitosudarmo (2012:14), Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dan disenangi oleh pasar.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu ilmu dan seni dalam melakukan interaksi timbal balik dimana tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini yang menjadi titik berat adalah *end user* yaitu para konsumen, dimana dalam perkembangan pemasaran dewasa ini menjadi fokus utama perusahaan.

### 2. Pemasaran Jasa

Perkembangan di dalam bidang jasa telah menjadi trend beberapa saat terakhir ini. Seiring dengan berkembangnya jaman yang membuat kebutuhan dan keinginan manusia yang semakin kompleks, maka di dalam prakteknya

perusahaan jasa yang ditawarkan sangat beragam. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:8) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh pihak yang secara esensial tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:5) ada beberapa faktor yang menjadi kunci sukses pemasaran jasa, yaitu:

1. Memperbaharui Penawaran Layanan (*Renewing the Service Offering*)
2. Melokalisasi Sistem Titik Layanan (*Localizing the point of service system*)
3. Menaikkan Kontak Layanan (*Leveraging the service contact*)
4. Menggunakan Kekuatan Informasi Secara Strategis (*Using information power strategically*)
5. Menentukan Nilai Strategis Bisnis Jasa (*Determining the strategic value of a service business*)

#### **a. Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (2014:28-34) secara garis besar jasa memiliki 5 karakteristik utama, yaitu:

##### 1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses,

kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3) *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability*

*Perishability* berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5) *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

**b. Klasifikasi Jasa**

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2014:34) jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beraneka ragam kriteria sebagai berikut:

1) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangibile actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskert).

3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan

puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi sebuah perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single set* dan *multiple set*).

### 3. CRM (*Customer Relationship Management*)

#### a. Definisi CRM (*Customer Relationship Management*)

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pilihan terhadap produk ataupun jasa. Pelanggan masa kini menjadi lebih kritis, peka terhadap perubahan serta lebih emosional. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan adalah perusahaan yang mampu menumbuhkan kepercayaan di hati pelanggan. Salah satu strategi dalam mengidentifikasi, mendapatkan, mempertahankan serta menciptakan hubungan dengan pelanggan adalah strategi CRM (*Customer Relationship Management*). Berikut ini adalah beberapa definisi dari CRM (*Customer Relationship Management*):

Menurut Kotler (2008:148) CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan

dan mengelola secara cermat semua "titik sentuh" pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Sedangkan Tjiptono (2014:423) mendefinisikan *CRM (Customer Relationship Management)* sebagai proses holistic dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan definisi *CRM (Customer Relationship Management)* sebagai suatu bentuk identifikasi dan akuisisi konsumen potensial kedalam suatu hubungan jangka panjang melalui sistem aplikasi yang secara ideal diterapkan sesuai dengan kondisi bisnis yang ada. CRM merupakan sebuah proses strategis yang akan membantu anda memahami kebutuhan pelanggan serta bagaimana cara agar anda dapat memenuhinya dan pada saat yang sama juga melakukan peningkatan kinerja operasional perusahaan anda. Strategi ini sangat bergantung pada kemampuan untuk menyajikan informasi tentang pelanggan dan kecenderungan pasar sehingga penjualan dan pemasaran produk dan jasa berlangsung lebih efisien.

#### **b. Indikator-indikator *Customer Relationship Management***

Dalam menerapkan Customer Relationship Management ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Robinette dalam Febrianingtyas (2013:20) menjelaskan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi CRM, antara lain keuntungan bersama, komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen,

komunikasi, dan kualitas pelayanan. Berikut penjelasan mengenai faktor-faktor tersebut:

Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan mereka puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi. Keuntungan bersama sangat diperlukan karena pada dasarnya setiap orang yang melakukan transaksi ingin mendapatkan benefits atau keuntungan dari transaksi tersebut. Pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka dapat memperoleh barang yang berkualitas atau memperoleh pelayanan yang prima, sedangkan dengan perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

Menciptakan keuntungan bersama dapat mewujudkan keuntungan dalam jangka panjang. Dapat kita ambil perumpamaan apabila pelanggan secara terus menerus mendapatkan produk yang berkualitas atau pelayanan yang prima dari perusahaan, maka kepuasan mereka akan dipelihara sehingga pembelian berulang akan sangat memungkinkan untuk terjadi. Pembelian berulang akan memberikan benefits kepada perusahaan berupa keuntungan finansial yang semakin besar pula. Apabila pelanggan sudah loyal, keuntungan yang didapatkan perusahaan akan bertambah yakni sarana promosi gratis karena pelanggan yang loyal akan mempromosikan produknya kepada lingkungan di sekitarnya.

Faktor yang kedua adalah komitmen. Menurut Jasfar (2005:179), komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus-menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap di pelihara. Komitmen adalah salah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi, seperti misalnya bisnis perbankan, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk mewujudkan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Apabila perusahaan sudah berhasil mewujudkan komitmen anatara dia dengan pelanggannya, maka resiko persaingan dapat diminimalisir. Komitmen pelanggan kepada perusahaan akan menciptakan kekebalan terhadap promosi produk dari pesaing.

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yakni *calculative* dan *affective* (Peppers and Rogers, 2004:46). *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrument dari komitmen dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan *relationship* yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. *Calculative commitment*

berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan dari perhitungan biaya dan benefits sehingga tidak kondusif bagi perkembangan hubungan jangka panjang, karena apabila pesaing dapat menawarkan keuntungan secara finansial kepada pelanggan, maka pelanggan akan mudah beralih ke produk pesaing. Namun *affective commitment* timbul karena adanya ikatan emosional dan bukan karena alasan ekonomi. *Affective commitment* yang butuh dalam diri pelanggan akan sangat menguntungkan perusahaan karena secara otomatis tingkat kekebalan pelanggan akan promosi produk dari pesaing tinggi. *Affective commitment* biasanya tumbuh di dalam diri pelanggan yang sudah loyal atau fanatik terhadap produk perusahaan.

Faktor yang ketiga adalah komunikasi. Komunikasi merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. Terhambatnya komunikasi dapat memungkinkan suatu hubungan dapat menjadi buruk demikian juga yang terjadi dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah komunikasi dua arah, yakni antara pelanggan dan juga perusahaan. Pelanggan dapat mengkomunikasikan tentang keinginan, pendapat, kepuasan maupun ketidakpuasannya kepada perusahaan dengan leluasa begitu pula perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi dan mengkomunikasikan segala keluhan, kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun hal yang dapat membantu nasabah dalam proses pemakaian produk atau layanan jasa perusahaan. Komunikasi yang baik akan dengan mudah mempererat koneksi yang terjalin antara pelanggan dan

perusahaan. Adanya komunikasi dua arah yang baik, maka masing-masing pihak akan merasa didengarkan dan dihargai.

Melalui komunikasi pula perusahaan dapat menunjukkan perhatiannya kepada pelanggan. Perhatian yang diberikan bisa melalui banyak cara, misalnya saja pemberian informasi kepada pelanggan mengenai produk dan layanan yang dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan. Selain itu, bentuk komunikasi yang dilakukan adalah pelayanan yang ramah seperti menyapa pelanggan yang masuk dan menanyakan keperluan pelanggan. Bentuk-bentuk komunikasi tersebut terlihat sepele namun apabila komunikasi tersebut dilakukan secara konsisten maka pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan perusahaan.

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Menurut Tjiptono (2004:43) untuk mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*), kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan konsumennya.

Faktor yang terakhir adalah kualitas pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan

konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya, mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka [kualitas pelayanan](#) dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Menurut Kotler dan Keller (2009:144) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kepuasan inilah yang akhirnya memunculkan pembelian produk secara berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka

harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

### c. Tujuan CRM

CRM (*Customer Relationship Management*) dibuat untuk meningkatkan jumlah *customer* loyal, memelihara *customer*, dan dapat membantu divisi pemasaran yang kewalahan demi meningkatnya jumlah *customer* dan prospektif *customer*. Intinya, CRM berguna dalam tiga fase utama daur hidup seorang pelanggan, yaitu :*To Attract* (menarik), *To Maintain* (memelihara), dan *To Retain* (mempertahankan) pelanggan.

Kalakota dan Robinson (2001) menyebutkan terdapat tiga tujuan CRM, yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

### d. Elemen Kerja CRM (*Customer Relationship Management*)

Menurut Peppers & Rogers (2004:68) pada penerapannya CRM (*Customer Relationship Management*) meliputi beberapa kegiatan, yaitu IDIC-*Identify*

(Identifikasi Pelanggan), *Differentiate* (Diferensiasi Pelanggan), *Interact* (Interaksi Pelanggan), dan *Customized* (Kustomisasi Produk dan Servis).

#### 1. Identifikasi Pelanggan

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan yang ingin meluncurkan program loyalitas pelanggan adalah mengidentifikasi pelanggan satu persatu, dapat dimulai dari mengumpulkan *contact list* yang berisi nama, alamat, nomer telepon, alamat *e-mail* dan jabatan.

#### 2. Diferensiasi Pelanggan

Setelah alamatnya dikelola rapi dan diketahui peta interaksinya, langkah selanjutnya adalah membedakan/mengkategorikan pelanggan menurut nilai dan kebutuhannya. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana keuntungan total yang didapatkan perusahaan apabila transaksi dengan pelanggan pada masa yang akan datang. Alat ukur adalah transaksi dan interaksi, transaksi mengukur sejauh mana *track record* hubungan perusahaan dan pelanggan. Sedangkan interaksi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat komitmen pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

#### 3. Interaksi Pelanggan

Tujuan akhir dari mendefinisikan pelanggan dan membedakan pelanggan adalah mengetahui pelanggan yang bernilai. Dalam hal ini perusahaan akan fokus mengelola pelanggan dengan secara jangka panjang dinilai menguntungkan.

#### 4. Kustomisasi Produk dan Servis

Puncak dari CRM adalah mengantarkan produk dan servis yang beragam atau bahkan personal. Kemampuan yang diperlukan untuk bisa menciptakan produk yang unik dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individu adalah kemampuan untuk “mendengar” kemauan pelanggan. Pada intinya perusahaan harus mampu dalam menyeimbangkan dalam inovasi dalam kandungan produk serta mampu dalam mendiferensiasikan servis (layanan).

**e. Tahapan CRM (*Customer Relationship Management*)**

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) terdapat tiga tahapan CRM, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikn kemudahan dalam akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customerservice*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*Retain*)

Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasar model dan bentuk layanannya, CRM mempunyai empat tahapan Pertama, *Financial Bound*, seperti kartu diskon. Kedua, *SocialBound*, contohnya program keanggotaan dan program *Relationship*. Ketiga adalah *Business Bound*,

dimana perusahaan memberikan solusi layanan kebutuhan pelanggan yang bersifat personal. Keempat adalah *Structure Bound*, disini perusahaan menawarkan program-program hasil kerja sama dengan perusahaan lain atau *bussines to bussines*.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

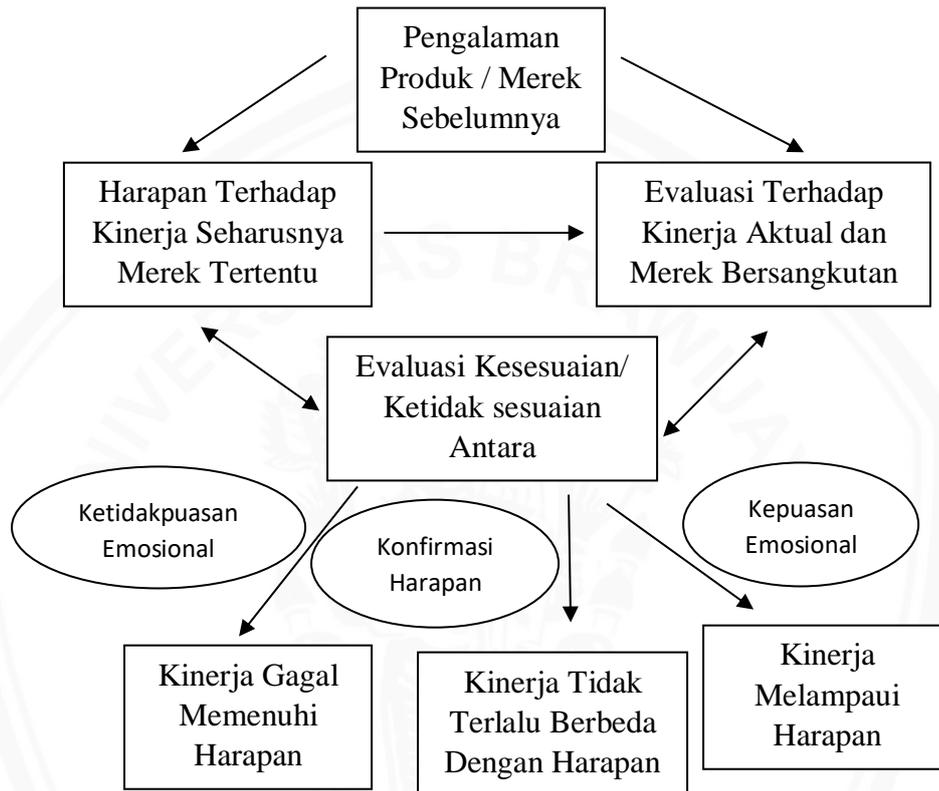
### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kotler (2008:139) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika suatu produk dibawah harapan pembeli, maka pembeli tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Mowen dalam Tjiptono (2014:354) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*Acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Berdasarkan beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Menurut Tjiptono (2014:361) model yang berkembang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana kalangan yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Seperti tercantum dalam Gambar 2.1 :



**Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan konsumsi atau pemakaian produk/merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja ini dibandingkan dengan kinerja aktual produk. Jika kualitas lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional (*negative disconfirmation*). Bila kinerja lebih besar di banding harapan, kepuasan emosional yang terjadi (*positive*

*disconfirmation*). Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* atau *non-satisfaction*). Situasi ini terjadi bila kinerja merek, jasa, atau penyedia jasa tertentu menyamai harapan kinerja yang rendah, sehingga hasilnya bukan kepuasan dan bukan pula ketidakpuasan (Tjiptono, 2014:361).

#### **b. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2002:37), ada lima pendorong (*driver*) utama kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1. Kualitas produk

Ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu:

###### *a. Performance*

Ini adalah dimensi paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

###### *b. Reliability*

Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

###### *c. Feature*

Karena fitur mempunyai perkembangan yang tiada batas, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam memberikan kepuasan pada pelanggannya.

###### *d. Durability*

Keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

e. *Conformance*

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service quality*

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.

4. *Emotional factor*

a. Estetika, yang meliputi aspek bentuk dan warna

b. *Self-expressive value*

Kepuasan yang timbul karena lingkungan social di sekitarnya.

c. *Brand personality*

Akan memberikan kepuasan kepada konsumen secara internal tergantung kepada pandangan orang disekitarnya.

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk dan jasa

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

**c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2008:140-142), dalam mengukur kepuasan pelanggan/konsumen ada 4 cara yang dapat dipakai yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka melalui media berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka dan pada umumnya survei dilakukan melalui pos, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

3. *Ghost Shopping*

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghostshoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

#### **d. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:368), ada enam indikator

kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan. Dalam penelitian ini indikator kepuasan pelanggan yang digunakan oleh peneliti hanya mengambil tiga indikator saja yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, dan konfirmasi harapan. Pengertian dan penjelasan masing-masing indikator yang diteliti ialah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, indikator ini langsung bertanya kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan pada produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, indikator ini mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing.
3. Konfirmasi harapan, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## **5. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Definisi Loyalitas**

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111), mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Barness (2003:33) mendefinisikan loyalitas

adalah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik yang didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Komponen utama dari loyalitas itu sendiri adalah waktu, kontinuitas serta lamanya suatu hubungan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:130) loyalitas didefinisikan berdasar perilaku pembeli. Adapun pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli antar lini produk dan jasa
- Merefensiasikan pada orang lain
- Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan-tarikan dari pesaing

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada perusahaan sehubungan dengan kesetiaan dan kepeduliannya terhadap keberadaan dan kemajuan yang dicapai oleh perusahaan.

#### **b. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2005:140) seorang konsumen yang akan menjadi pelanggan yang loyal akan melewati beberapa tahapan loyalitas, yaitu:

- a. *Suspect*, adalah setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Prospect*, adalah seseorang yang membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
- c. *First time customer*, adalah seseorang yang membeli untuk pertamakalinya dari sebuah perusahaan.

- d. *Repeat customer*, adalah pelanggan yang sudah mulai membeli produk dua kali atau lebih, baik untuk untuk produk yang sama maupun dari lini yang berbeda.
- e. *Client*, adalah pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang ditawarkan perusahaan. Pada tahap ini pelanggan sulit dipengaruhi oleh pesaing.
- f. *Member*, adalah client yang memiliki ikatan emosional dengan perusahaan.
- g. *Advocates*, adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang ditawarkan perusahaan sekaligus merekomendasikan pada orang lain.
- h. *Partner* , adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus merasa sebagai pemilik. Dalam hal ini pelanggan akan membela perusahaan bila terjadi kesalahan.

#### **c. Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan**

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah:

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll.

3. *Referalls*, merenfensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

## **6. Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Barnes (2003:63), mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian diutamakan pada kepuasan “total”, yang implikasinya mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan kembali membeli produk perusahaan. Kepuasan pelanggan totallah yang mampu membuat peluang kembalinya para pelanggan, dan memperkecil kemungkinan pelanggan berpaling ke perusahaan pesaing.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rostami et al (2014) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel CRM terhadap kepuasan pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan oleh pihak perusahaan mampu menjaga hubungan baik terhadap pelanggannya, melalui pelayanan yang memuaskan harapan pelanggan dapat terpenuhi.

## **7. Hubungan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas pelanggan**

Konsep fundamental pemasaran adalah mencari prospek konsumen, membangun hubungan yang erat dan mempertahankan konsumen, dengan satu

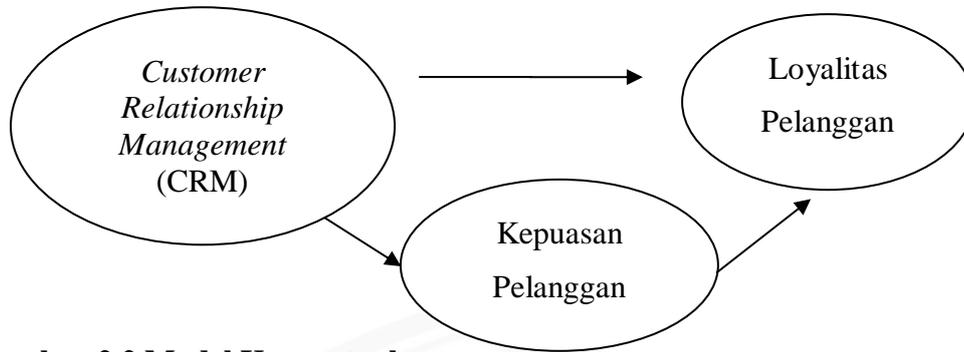
tujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan pemetaan persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus mampu menunjukkan keunggulannya, terutama dalam menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggannya.

Strategi CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu pendekatan yang menganggap pelanggan sebagai inti atau fokus bisnis perusahaan. CRM dalam perusahaan diharapkan dapat menjadikan keberadaan pemasaran, *customer support*, dan *customer care* menjadi lebih efektif. Tujuan dari CRM sendiri mengacu pada fokus terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena pada dasarnya dari sisi volume penjualan perusahaan sudah hampir mencapai titik yang maksimum, dan CRM ditujukan untuk mempertahankan volume penjualan dimasa datang dengan selalu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dengan terciptanya hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan, maka akan terjalin komunikasi yang baik sehingga apa yang menjadi harapan pelanggan dapat dipahami secara jelas oleh perusahaan dan pelanggan yang memperoleh kepuasan akan menunjukkan loyalitas dan kesetiaan yang tinggi pada perusahaan.

#### **D. Model Konseptual**

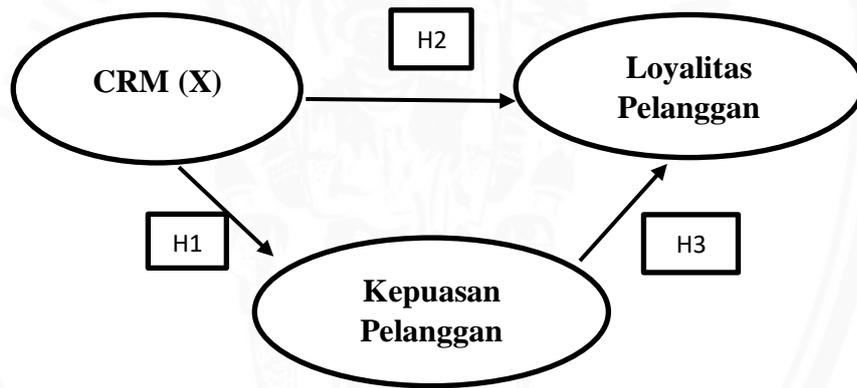
Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*, mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas. Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut ini:



**Gambar 2.2 Model Konseptual**

**E. Model Hipotesis**

Menurut Kuncoro (2009:59) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini :



**Gambar 2.3 Model Hipotesis**

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H<sub>1</sub> : *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)

H<sub>2</sub> : *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

H<sub>3</sub> : Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian hal yang sangat penting karena metode penelitian memberikan jalan ke arah pemecahan masalah yang akan diteliti, serta memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk menguji suatu hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2010:2) mengungkapkan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Data yang diperoleh pada penelitian itu adalah data yang empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid. Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan. Melalui penelitian, orang dapat menggunakan hasilnya. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

#### A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai

dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (2006:5) yang menyatakan bahwa: "Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)".

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa penelitian *explanatory* dilakukan apabila peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Atau dengan kata lain bahwa penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel yang dihipotesiskan. Oleh karenanya penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Malhotra (2009:161), penelitian kuantitatif berusaha mengidentifikasi data dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis.

## **B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran**

### **1. Konsep**

Menurut Cooper dan Schindler dalam Simamora (2004:21) menyatakan bahwa "Konsep adalah sekumpulan pengertian (*a bundle of meanings*) atau karakteristik yang bisa di asosiasikan dengan kejadian, obyek, keadaan, situasi,

atau perilaku tertentu”. Konsep dapat didefinisikan sebagai abstraksi atau ide yang diperoleh dari hasil rangkuman dan pengorganisasian pengetahuan (pengamatan) atas sesuatu fakta/realitas yang dinyatakan dalam kata (*term*) yang berlaku umum an bersifat khas.

Dari pengertian diatas dapat di tentukan tiga objek dalam penelitian ini meliputi:

- a. *Customer Relationship Management (CRM)*, merupakan upaya perusahaan untuk mendekatkan dan mengelola pelanggan dengan cara menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat dengan mementingkan kepuasan pelanggan untuk mencapai keuntungan (profit).
- b. Kepuasan Pelanggan, merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut.
- c. Loyalitas Pelanggan, merupakan tingkat kesetiaan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## 2. Variabel

Menurut Arikunto (2010:161) “Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Sedangkan menurut Sugiono (2010:60) “bahwa variabel yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

b. Variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diambil dan dianggap mempengaruhi loyalitas dilambangkan dengan huruf X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*.

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ).

### 3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah uraian pengertian konsep atau variabel yang dinyatakan dalam bentuk yang spesifik dan merupakan kriteria yang dapat diuji secara empiris. Dengan definisi operasional, peneliti dapat mengumpulkan, mengukur atau menghitung informasi melalui logika empiris.

Konsep yang diuraikan sebagai definisi operasional dalam penelitian ini adalah pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Konsep-konsep ini dapat diuraikan menjadi variabel dan indikator sebagai berikut:

**a. Customer Relationship Management (CRM)**

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan upaya AUTO2000 Kediri Suharmadji untuk mendekatkan dan mengelola pelanggan dengan cara menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang, strategi yang dilakukan ini bertujuan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat dengan mementingkan kepuasan pelanggan guna mencapai *profit* (keuntungan). Indikator CRM dalam penelitian ini adalah:

1) Keuntungan Bersama ( $X_{1.1}$ )

Keuntungan bersama dalam strategi ini memiliki pengertian perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Keuntungan bersama adalah sebuah modal penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan karena pelanggan merasa diuntungkan maka hubungan yang baik akan terjalin. Indikator keuntungan bersama ( $X_1$ ) dijabarkan dalam butir-butir :

- a) Kemudahan prosedur yakni kemudahan dalam bertransaksi
- b) Tidak dipungut biaya administrasi

Tidak dipungut biaya administrasi yang dimaksud adalah dalam bertransaksi konsumen tidak dipungut biaya administrasi

- c) Pelayanan terbaik saat bertransaksi ataupun servis kendaraan.

2) Komitmen ( $X_{1.2}$ )

Komitmen yang dimaksud adalah kemauan dari pihak perusahaan dan pelanggan untuk menjaga janji yang telah disepakati khususnya janji perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Indikator komitmen ini memiliki beberapa butir antara lain :

a) Komitmen Untuk Menjaga Kualitas

Kualitas meliputi kualitas dalam pelayanan servis kendaraan yang memiliki kualitas yang terbaik, serta kualitas produk yang memiliki penawaran terbaik.

b) Komitmen Untuk Memberikan Kemudahan pelayanan

Kemudahan pelayanannya itu kemudahan para pelanggan untuk menemukan outlet pelayanan seperti outlet servis kendaraan dan kantor cabang.

3) Komunikasi( $X_{1,3}$ )

Komunikasi yang dimaksud dalam hal ini adalah komunikasi dua arah, yakni antara pelanggan dan juga perusahaan. Perusahaan berusaha untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan yang bertujuan untuk mewujudkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berupa pemberian informasi mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Indikator komunikasi ini memiliki butir-butir sebagai berikut :

a) Pemberian informasi

Pemberian informasi meliputi upaya perusahaan untuk memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan produk maupun layanan perusahaan yang dapat mempermudah transaksi.

b) Keramahan karyawan

Keramahan yang ditunjukkan oleh karyawan saat pelanggan berada di dalam kantor misalnya dengan mengucapkan salam, menanyakan kebutuhan pelanggan dan melemparkan senyum.

4) Kualitas Pelayanan ( $X_{1,4}$ )

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Butir-butir dari indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Tanggapan keluhan mengenai kendaraan yang akan diservice di AUTO2000 Kediri Suharmadji.
- b) Pelayanan *Service* kendaraan yang dilakukan.

#### **b. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pelanggan AUTO2000 atas suatu produk dengan daya guna yang dirasakan oleh pelanggan dari produk tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan *service* kendaraan di AUTO2000 memiliki indikator yang akan diteliti, yaitu:

##### 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan ( $Y_{1.1}$ )

Indikator ini secara singkat menjelaskan adanya tingkat kepuasan pelanggan terhadap hasil produk yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing. Butir dari indikator kepuasan pelanggan keseluruhan adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan menggunakan jasa pelayanan *service* kendaraan di AUTO2000
  - b) Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan oleh AUTO2000
- ##### 2) Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan ( $Y_{1.2}$ )

Indikator ini secara singkat menjelaskan tentang kepuasan pelanggan terhadap proses atau kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan

berdasarkan item spesifik seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan atau keramahan pegawai. Butir dari indikator ini adalah sebagai berikut:

- a) Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan AUTO2000
- b) Kepuasan pelanggan terhadap penjelasan layanan AUTO2000
- 3) Konfirmasi harapan

Indikator ini merupakan indikator yang menyimpulkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Butir dari indikator konfirmasi harapan adalah:

- a) Kesesuaian harapan pelanggan terhadap hasil *service* kendaraan
- b) Kesesuaian harapan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan

### **c. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh pihak AUTO2000. Loyalitas pelanggan akan muncul apabila pelanggan memiliki tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakannya. Indikator yang diteliti adalah:

#### **1. Repeat Purchase ( $Y_{2.1}$ )**

Indikator ini menunjukkan bahwa adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Butir dari indikator ini adalah:

- a) Melakukan *service* kendaraan secara rutin di AUTO2000.
- b) AUTO2000 memberikan fasilitas yang nyaman agar pelanggan melakukan *service* kendaraan kembali di masa depan.

## 2) *Retention* ( $Y_{2.2}$ )

Indikator ini menunjukkan adanya ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif dari perusahaan pesaing mengenai perusahaan. Butir dari indikator ini adalah:

- a) Tidak terpengaruhi promosi pesaing.
- b) Tidak terpengaruh oleh harga pesaing yang lebih murah.

## 3) *Referalls* ( $Y_{2.3}$ )

Indikator ini menunjukkan adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dengan cara mampu merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitarnya. Butir dari indikator ini adalah:

- a) Mereferensikan *service* kendaraan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan.
- b) Memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan.

Rekapitulasi konsep, variabel, dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Rekapitulasi Konsep, Variabel, dan Indikator**

| Variabel  | Indikator                        | Butir  | Sumber  |
|---|----------------------------------|--|---|
| <i>Customer Relationship Management</i> (X)         | Keuntungan bersama ( $X_{1.1}$ ) | Kemudahan prosedur. ( $X_{1.1.1}$ )                            | -Robinette dalam Febrianingtyas (2013:20)<br>-Jasfar (2005:179)<br>-Peppers and Rogers, (2004:46)<br>-Tjiptono (2004:43)<br>-Kotler dan Keller (2009:144) |
|   |                                  | Tidak dipungut biaya administrasi. ( $X_{1.1.2}$ )             |   |
|   |                                  | Pelayanan terbaik. ( $X_{1.1.3}$ )                             |   |
|   | Komitmen ( $X_{1.2}$ )           | Komitmen untuk menjaga kualitas. ( $X_{1.2.1}$ )               |   |
|   |                                  | Komitmen untuk memberikan kemudahan pelayanan. ( $X_{1.2.2}$ ) |   |
|   | Komunikasi ( $X_{1.3}$ )         | Pemberian informasi. ( $X_{1.3.1}$ )                           |   |
|   |                                  | Keramahan pelayanan. ( $X_{1.3.2}$ )                           |   |
|   | Kualitas pelayanan ( $X_{1.4}$ ) | Tanggapan keluhan. ( $X_{1.4.1}$ )                             |   |
| Pelayanan <i>service</i> kendaraan. ( $X_{1.4.2}$ ) |                                  |  |   |

Lanjutan Tabel 3.1 Rekapitulasi Konsep, Variabel, dan Indikator

| Variabel            | Indikator  | Butir  | Sumber                       |
|---------------------|--|--|------------------------------|
| Kepuasan ( $Y_1$ )  | Kepuasan pelanggan menyeluruh ( $Y_{1.1}$ )            | Kepuasan pelanggan menggunakan jasa pelayanan <i>service</i> kendaraan di AUTO2000. ( $Y_{1.1.1}$ )                                | -Tjiptono (2014:368)         |
|                     |  | Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan oleh AUTO2000. ( $Y_{1.1.2}$ )  |                              |
|                     | Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan ( $Y_{1.2}$ ) | Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan AUTO2000. ( $Y_{1.2.1}$ )   |                              |
|                     |  | Kepuasan pelanggan terhadap penjelasan layanan AUTO2000. ( $Y_{1.2.2}$ )   |                              |
|                     | Konfirmasi harapan ( $Y_{1.3}$ )                       | Kesesuaian harapan pelanggan terhadap hasil <i>service</i> kendaraan. ( $Y_{1.3.1}$ )  |                              |
|                     |  | Kesesuaian harapan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan. ( $Y_{1.3.2}$ )  |                              |
| Loyalitas ( $Y_2$ ) | <i>Repeat Purchase</i> ( $Y_{2.1}$ )                   | Melakukan <i>service</i> kendaraan secara rutin di AUTO2000. ( $Y_{2.1.1}$ )   | -Kotler dan Keller (2006:57) |
|                     |  | AUTO2000 memberikan fasilitas yang nyaman agar pelanggan melakukan <i>service</i> kendaraan kembali di masa depan. ( $Y_{2.1.2}$ ) |                              |
|                     | <i>Retention</i> ( $Y_{2.2}$ )                         | Tidak terpengaruhi promosi pesaing. ( $Y_{2.2.1}$ )  |                              |
|                     |  | Tidak terpengaruh oleh harga pesaing yang lebih murah. ( $Y_{2.2.2}$ )   |                              |
|                     | <i>Referalls</i> ( $Y_{2.3}$ )                         | Mereferensikan <i>service</i> kendaraan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan. ( $Y_{2.3.1}$ )                                     |                              |
|                     |  | Memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan. ( $Y_{2.3.2}$ )                       |                              |

### C. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012:39). Dengan

Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban yang kemudian jawaban tersebut diberikan skor berdasarkan tabel 3.2 dibawah ini:

**Tabel 3.2 Kriteria dan Skor Penilaian dengan Skala Likert**

| No. | Jawaban Responden         | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1   | Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| 2   | Setuju (S)                | 4    |
| 3   | Ragu-ragu (R)             | 3    |
| 4   | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 5   | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2005:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *service* kendaraan pada AUTO2000 Kediri Suharmadji. Karakteristik pelanggan yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan AUTO2000 yang telah melakukan *service* kendaraan sebanyak 2 kali atau lebih.

Peneliti memilih pelanggan yang telah melakukan *service* kendaraan sebanyak 2 kali atau lebih dikarenakan apabila pelanggan yang masih melakukan *service* satu kali saja dianggap belum bisa dikatakan sebagai pelanggan oleh peneliti melainkan hanya sebagai konsumen yang belum memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

2. Pelanggan yang melakukan *service* kendaraan merupakan pelanggan pemilik kendaraan itu sendiri.

## 2. Sampel

Menurut Arikunto dalam Riduwan (2007:39) menjelaskan bahwa sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, oleh karena itu penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell dalam Sardi (2014:21) sebagai berikut:

$$U'\rho = 1/2 \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

- 1) Iterasi pertama

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U'\rho^2} + 3$$

- 2) Untuk melakukan iterasi kedua terlebih dahulu dihitung:

$$U^2\rho = 1/2 \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

- 3) Iterasi kedua

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2 \rho^2} + 3$$

Keterangan:

$U\rho$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient  $\rho$

$U'\rho$  = Initial estimate of  $U\rho$

$n$  = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\alpha$  yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$  = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan  $\beta$  yang telah ditentukan

$\rho$  = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Penelitian ini di gunakan  $\alpha = 0,05$  dan  $\beta = 0,10$  dengan koefisien 0,331 sehingga memperoleh  $n$  sebanyak 112. Jadi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden. Dengan perhitungan sebagai berikut:

Perhitungan I :

$$\begin{aligned} U'\rho &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) \\ &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) \\ &= \frac{1}{2} \ln(1,8571) \\ &= 0,3439508791 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U'\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0,3439508791)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,995304}{(0,1183022)^2} + 3 \\
 &= 112,848364721 \\
 &= 113
 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned}
 U^2\rho &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(113,267-1)} \\
 &= 0,3439508791 + 0,0013 \\
 &= 0,34544305610
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 n^2 &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0,34544305610)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,995304}{0,1193309} + 3 \\
 &= 111,909290267 = 112
 \end{aligned}$$

Perhitungan III :

$$\begin{aligned}
 U^2\rho &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)} \\
 &= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(112,347177-1)} \\
 &= 0,3439508791 + 0,0013 \\
 &= 0,3454430896
 \end{aligned}$$

$$n^2 = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{U^2\rho^2} + 3$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0,3454430896)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,995304}{0,11933092} + 3 \\
 &= 111,901390560 = 112
 \end{aligned}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2015:154). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti tersendiri. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel ini mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat yang mewakili objek. Sesuai dengan namanya, sampel diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Darmawan, 2014:152).

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2010:172) sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh, apabila peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik melalui pertanyaan

tertulis maupun lisan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui angket atau kuisioner yang diberikan.

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Siregar (2014:39) pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Kegiatan pengumpulan data ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang kita buat diterima atau ditolak.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dalam penelitian ini peneliti melakukan survei di AUTO2000 yang berada di Kota Kediri, langkah yang dilakukan peneliti dalam pengumpulan data dengan cara mengamati dan menanyakan kepada pelanggan AUTO2000 yang berada di lokasi penelitian sesuai kriteria yang telah ditentukan dan

setelah itu memberikan kuisioner. Hal ini dilakukan oleh peneliti untuk mempermudah mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

## **3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket yang merupakan susunan pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat mengenai tanggapan sejumlah responden tentang pengaruh

*Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan.

## **F. Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Arikunto (2010:213) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau lebih atau lebih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Keterangan :

Rxy = koefisien korelasi *product moment pearson*

n = jumlah sampel

x = skor butir

y = skor total

Setelah nilai r diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil r perhitungan dengan tabel nilai kritis r pada taraf signifikan ( $\alpha=0,05$ ). Apabila nilai r sama dan lebih besar dari 0,3 akan dikatakan valid, namun jika r lebih kecil dari 0,3 maka dikatakan tidak valid.

### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Sanusi (2011:80) “Reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan

oleh orang yang sama dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan". Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Selanjutnya mengenai pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengujian Alpha Cronbach. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach alpha* dengan batas kritisnya (*cut of value*). Nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) suatu variabel dikatakan reliabel bila nilai  $\alpha$  lebih dari 0,06 (*cut of value*) (Arikunto, 2010:128).

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach* yaitu sebesar 0,6 maka alat ukur yang digunakan reliabel (handal), maka jika kurang dari 0,6 maka tidak reliabel (tidak handal). Rumus Alpha Cronbach adalah :

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $\alpha$  = reliabilitas instrumen
- $k$  = banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total

### 3. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) *product moment*.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS *for Windows Version 20.0* dengan menggunakan korelasi *product moment* menghasilkan nilai masing-masing butir pernyataan dengan skor butir pernyataan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel**

| Variabel                                    | Indikator  | Butir  | r Hitung | Sig.  | r Tabel | Keterangan |
|---|--|--------|----------|-------|---------|------------|
| <i>Customer Reliatonship Management</i> (X) | Keuntungan bersama (X <sub>1.1</sub> )                       | X1.1.1 | 0.689    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | X1.1.2 | 0.558    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | X1.1.3 | 0.681    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   | Komitmen (X <sub>1.2</sub> )                                 | X1.2.1 | 0.804    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | X1.2.2 | 0.751    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   | Komunikasi (X <sub>1.3</sub> )                               | X1.3.1 | 0.836    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | X1.3.2 | 0.681    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   | Kualitas Pelayanan (X <sub>1.4</sub> )                       | X1.4.1 | 0.646    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| X1.4.2                                      |  | 0.709  | 0.000    | 0.3   | Valid   |            |
| Kepuasan (Y <sub>1</sub> )                  | Kepuasan pelanggan menyeluruh (Y <sub>1.1</sub> )            | Y1.1.1 | 0.814    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | Y1.1.2 | 0.750    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   | Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan (Y <sub>1.2</sub> ) | Y1.2.1 | 0.797    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | Y1.2.2 | 0.824    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   | Konfirmasi Harapan (Y <sub>1.3</sub> )                       | Y1.3.1 | 0.814    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | Y1.3.2 | 0.868    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
| Loyalitas (Y <sub>2</sub> )                 | <i>Repeat Purchase</i> (Y <sub>2.1</sub> )                   | Y2.1.1 | 0.609    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | Y2.1.2 | 0.766    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   | <i>Retention</i> (Y <sub>2.2</sub> )                         | Y2.2.1 | 0.858    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | Y2.2.2 | 0.870    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   | <i>Referalls</i> (Y <sub>2.3</sub> )                         | Y2.3.1 | 0.868    | 0.000 | 0.3     | Valid      |
|   |  | Y2.3.2 | 0.609    | 0.000 | 0.3     | Valid      |

Sumber: Lampiran 1

Dari Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

#### 4. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran

relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel**

| No. | Variabel                                      | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----|---|------------------------|------------|
| 1   | <i>Customer Reliationship Management (X1)</i> | 0.866                  | Reliabel   |
| 2   | Kepuasan Pelanggan (X2)                       | 0.896                  | Reliabel   |
| 3   | Loyalitas (Y)                                 | 0.869                  | Reliabel   |

Sumber: Lampiran 2

Dari Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## **G. Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif banyak yang digunakan untuk mengkaji gambaran satu variabel misalnya profil perusahaan, kelompok kerja, kelompok konsumen dan subyek lain tentang karakteristiknya. Menurut Simamora (2004:231), analisis

deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif juga disebut analisis pendahuluan, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Analisis deskriptif berguna pula untuk menunjukkan pengukuran kondisi atau posisi suatu obyek. Analisis ini dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah *path analysis*. Alasan penggunaan *path analysis* karena dengan alat ini dapat dijelaskan tata hitung antar variabel dan hubungan mana yang perlu diperhitungkan karena dianggap penting. Ghozali (2013:249) mendefinisikan analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis, yang dapat dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Riduwan dan Kuncoro (2008:115) menjelaskan bahwa teknik analisis jalur ini digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , terhadap  $Y_1$  dan  $Y_2$ . Kemudian dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa *software* dengan program SPSS *for Windows Version 20.0*. Berdasarkan pendapat Riduwan dan Kuncoro (2008:116) ada beberapa langkah pengujian *path analysis* yaitu sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis dan persamaan *structural*.
2. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi  
Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan substruktur, merumuskan persamaan struktural yang sesuai hipotesis yang diajukan, serta menghitung koefisien regresi setiap substruktur yang telah dirumuskan.
3. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
4. Menghitung koefisien secara individual.
5. Menguji kesesuaian antar model analisis jalur.
6. Merangkum ke dalam tabel.
7. Memaknai dan menyimpulkan

Jika probabilitas  $(sig) \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Jika probabilitas  $(sig) \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Astra Internasional pertama kali didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan nama PT. Astra International Incorporation (AII). Perusahaan ini didirikan oleh Drs. Tjia Kian Tie (Alm), William Soerjadja (Tjia Kiang Liong), dan E. Hariman (Liem Peng Hong). PT. Astra Internasional bergerak dalam bidang usaha ekspor-impor hasil bumi, investaris alat-alat kereta api untuk PKA (sekarang menjadi PJKA), serta bahan-bahan untuk proyek pengembangan PLTA Jatiluhur. Berkat usaha patungan antara Pemerintah Indonesia, maka pada tanggal 25 Februari 1969 berdirilah PT. Gaya Motor.

Pada tanggal 1 Juli 1969 PT. Astra Internasional Incorporation (AII) mendapatkan pengakuan resmi dari Pemerintah Republik Indonesia sebagai agen tunggal kendaraan bermotor merek “Toyota” untuk seluruh wilayah Indonesia. Pada tahun 1970 PT. Astra Internasional Incorporation (AII) membentuk “Toyota Division” yang menangani distributor dan pemasaran kendaraan merek Toyota. Pada tahun 1971 didirikan perusahaan baru yang diberi nama PT. Toyota Astra Motor (TAM) yang merupakan patungan antara Indonesia dengan Jepang. Perusahaan dari pihak Jepang adalah Toyota Motor Company LTD, dan Toyota Sales Company LTD. Sedangkan dari pihak Indonesia adalah PT. Astra Internasional dan PT. Gaya Motor.

Kegiatan PT. Toyota Astra Motor adalah mengimpor mobil-mobil merek Toyota dalam keadaan *Completely Knock Down (CK)* dari Jepang dan merakitnya di PT. Gaya Motor serta menyalurkan pada dealer-dealer utama di Indonesia. Disamping sebagai agen tunggal PT. Astra Motor juga bergerak sebagai importir suku cadang untuk mobil-mobil merek Toyota. Pada tanggal 1 Januari 1976 didirikan PT. Astra Motor Sales (AMS) berdasarkan Akta Notaris Kartini Mulyadi, SH. No.195 tanggal 30 Juli 1975 dan No. 52 tanggal 10 Oktober 1975 PT. Astra Internasional pada tahun 1989.

Kegiatan utama PT. Astra Internasional adalah menjual mobil merek Toyota, menjual sahamnya pada masyarakat (*go publik*) dengan nilai nominal yang tidak terlalu tinggi. Pada saat *go public*, nama PT. Astra Internasional diubah menjadi PT. Astra Internasional Toyota Division. Pada tanggal 8 Agustus 1995 menurut Akte Notaris Ny. Rukmasanti Hardjasatya, SH No. 2, PT. Astra Internasional Toyota Division berubah menjadi PT. Astra Internasional Toyota Sales Operation yang bertempat di Jl. Dr. Djunjunan 192 Bandung, maka pada tanggal 4 Maret 1996 diresmikan PT. Astra Internasional Toyota Cabang Pasteur Bandung oleh *Chief Executive* AUTO2000 Yap Tjay Soen.

## **B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

AUTO2000 adalah jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT. Astra Internasional Tbk. AUTO2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000. AUTO2000 memiliki cabang yan terbesar di seluruh Indonesia (kecuali Sulawesi,

Maluku, Irian Jaya, Jambi, Bengkulu, Jawa Tengah dan D.I.Y). Selain cabang-cabang AUTO2000 yang berjumlah 95 *outlet* cabang (disebut *Direct*), dan memiliki 89 *dealer* (disebut *Indirect*).

Dengan demikian, terdapat 184 cabang yang mewakili penjualan Auto 2000 di seluruh Indonesia dan 81 bengkel milik AUTO2000 merupakan yang terbesar dan terlengkap di Asia Tenggara. Disamping itu AUTO2000 juga memiliki 596 *Partshop* yang menjamin keaslian suku cadang produk Toyota. AUTO2000 berdiri pada tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales dan pada tahun 1989 berubah nama menjadi AUTO2000, sedangkan di Jawa Timur memiliki cabang tersebar banyak. Di wilayah Kediri ada dua, yang pertama beralamat di Jalan Hasanudin 2A cabang AUTO2000 Kediri Suharmadji dan yang kedua di Jalan Sersan Suharmadji Kediri NO. 198 Kecamatan Kota, Kota Kediri.

AUTO2000 Kediri Suharmadji yang bergerak di bidang penjualan kendaraan Toyota dan layanan purna jual berdiri pada tanggal 3 Mei 2014 dan diresmikan pada tanggal 12 Juli 2014. Latar belakang pendirian *dealer* ini adalah karena potensi pasar di Kediri masih tinggi, sementara perusahaan yang melayani permintaan pasar selama ini yaitu AUTO2000 Kediri Hasanudin mulai kewalahan dalam melayani semua konsumen yang ingin melakukan pembelian dan layanan purna jual kendaraan Toyota.

Disamping itu, pangsa pasar yang potensial di Tulungagung, Trenggalek, Blitar dan sekitarnya juga menjadi pertimbangan berdirinya AUTO2000 Kediri Suharmadji. Didukung dengan lengkapnya fasilitas dan pelayanan yang prima maka *dealer* ini bisa mengalami perkembangan yang pesat. AUTO2000 Kediri

Suharmadji tidak hanya melayani penjualan dan *service* kendaraan Toyota saja, tetapi juga banyak pelayanan tambahan yang sangat bermanfaat untuk kondisi dan perawatan kendaraan agar tetap bagus diantaranya:

- a. *Engine Care* (Pembersihan Area Mesin).
- b. Salon Mobil (Pembersihan *Interior* Kendaraan).
- c. *Flassing* (Pembersihan *Power Steering*).
- d. *Body Repair* (Perbaikan *Body* Kendaraan).
- e. *Body Paint* (Pengecatan Kendaraan).
- f. *Spoorting* dan *Balancing* (Penyetelan Kemudi dan Roda Kendaraan).

Dengan adanya pelayanan tambahan yang sangat mendukung tersebut diharapkan konsumen akan lebih merasa puas dalam membeli dan memiliki produk Toyota di AUTO2000 Kediri Suharmadji. AUTO2000 Kediri Suharmadji juga memberikan diskon sebesar 10% untuk jasa dan 2,5% untuk *sparepart* bagi pelanggan yang melakukan *booking service* terlebih dahulu apabila akan melakukan *service* kendaraan. Dimana *booking service* ini sebenarnya juga lebih menguntungkan para pelanggan dalam melakukan *service* karena pelanggan tidak terlalu lama menunggu.

Dengan adanya melakukan *booking* terlebih dahulu, maka otomatis semua sudah dijadwalkan mulai dari waktu dan biaya yang dibebankan, sehingga kejenuhan dalam menunggu tidak akan terjadi disini, kecuali ada keluhan atau perbaikan tambahan yang sifatnya mendadak dan mendesak. Strategi ini merupakan salah satu strategi pelayanan di bidang pemasaran yang dilakukan

perusahaan untuk mempertahankan para konsumennya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat dan yang paling utama agar pelanggan terpuaskan.

## **1. Visi dan Misi PT. Astra Internasional, Tbk AUTO2000 Suharmadji**

### **a. Visi AUTO2000**

Menjadi dealer Toyota terbaik dan paling handal di Indonesia melalui proses kerja berkelas dunia.

### **b. Misi AUTO2000**

1. Memberikan pengalaman terbaik dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota kepada pelanggan.
2. Mencapai dan mempertahankan posisi market share no. 1 di seluruh segmen dan wilayah.
3. Menciptakan lingkungan kerja terbaik.
4. Menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkesinambung.

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan di AUTO2000 Kediri Suharmadji yang beralamat di Jalan Sersan Suharmadji No. 198 Kota Kediri. Lokasi tersebut dipilih berdasarkan sampel pada penelitian ini.

## **C. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang melakukan *service* kendaraan di AUTO2000 Kediri Suharmadji. Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pelanggan yang berjumlah 112 responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh

gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden. Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut :

### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia          | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 21 Tahun    | 1         | 0.89       |
| 21 - 30 Tahun | 14        | 12.50      |
| 31 - 40 Tahun | 42        | 37.50      |
| 41 - 50 Tahun | 39        | 34.82      |
| > 50 Tahun    | 16        | 14.29      |
| Jumlah        | 112       | 100        |

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 21 tahun sebanyak 1 responden atau 0,89%, berusia 21 – 30 tahun sebanyak 14 responden atau 12,5%, berusia 31 – 40 tahun sebanyak 42 responden atau 37,5%, berusia 41 – 50 tahun sebanyak 39 responden atau 34,82%, dan berusia > 50 tahun sebanyak 16 responden atau 14,29%.

### 2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki – laki   | 92        | 82.14      |
| Perempuan     | 20        | 17.86      |
| Jumlah        | 112       | 100        |

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 92 responden atau 82,14%, sedangkan perempuan sebanyak 20 responden atau 17,86%.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Data karakteristik responden berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir**

| Jenjang Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------|-----------|------------|
| SD                          | 4         | 3.57       |
| SMP                         | 8         | 7.14       |
| SMA                         | 34        | 30.36      |
| Diploma                     | 7         | 6.25       |
| Sarjana                     | 53        | 47.32      |
| Lain                        | 6         | 5.36       |
| Total                       | 112       | 100        |

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir SD sebanyak 4 responden atau 3,57% , SMP sebanyak 8 responden atau 7,14%, SMA sebanyak 34 responden atau 30,36%, Diploma sebanyak 7 responden atau 6,25%, Sarjana sebanyak 53 atau 47,32%, dan Lain-lain sebanyak 6 responden atau 5,36%.

### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan      | Frekuensi | Persentase |
|----------------|-----------|------------|
| PNS            | 33        | 29.46      |
| Pegawai Swasta | 33        | 29.46      |
| Wiraswasta     | 36        | 32.14      |

**Lanjutan Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaaan | Frekuensi | Persentase |
|------------|-----------|------------|
| TNI/Polri  | 2         | 1.80       |
| Lain       | 8         | 7.14       |
| Total      | 112       | 100        |

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 33 responden atau 29,46% , Pegawai Swasta sebanyak 33 responden atau 29,46%, Wiraswasta sebanyak 36 responden atau 32,14%, TNI/Polri sebanyak 2 responden atau 1,80%, dan Lain-lain sebanyak 8 responden atau 7,14%.

#### 5. Distribusi Responden Berdasarkan *Service* Kendaraan

Data karakteristik responden berdasarkan banyaknya *Service* Kendaraan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan *Service* Kendaraan**

| <i>Service</i> Kendaraan | Frekuensi | Persentase |
|--------------------------|-----------|------------|
| 2x                       | 37        | 33.04      |
| 3x                       | 13        | 11.60      |
| 4x                       | 14        | 12.50      |
| 5x                       | 9         | 8.04       |
| >5x                      | 39        | 34.82      |
| Total                    | 112       | 100        |

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang telah melakukan *service* kendaraan 2x sebanyak 37 responden atau 33,04% , 3x sebanyak 13 responden atau 11,60%, 4x sebanyak 14 responden atau 12,50%, 5x sebanyak 9 responden atau 8,04%, dan >5x sebanyak 39 responden atau 34,82%.

## 6. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Mobil

Data karakteristik responden berdasarkan banyaknya Jumlah Mobil yang dimiliki dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Mobil**

| Jumlah Mobil | Frekuensi | Persentase |
|--------------|-----------|------------|
| 1 Unit       | 78        | 69.64      |
| 2 Unit       | 27        | 24.11      |
| 3 Unit       | 4         | 3.57       |
| >3 Unit      | 3         | 2.68       |
| Total        | 112       | 100        |

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki Mobil sebanyak 1 Unit sebanyak 78 responden atau 69,64% , 2 Unit sebanyak 27 responden atau 24,11%, 3 Unit sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan >3 Unit sebanyak 3 responden atau 2,68%.

### D. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data diperoleh dari kuesioner. Melalui tabel tersebut dapat diketahui frekuensi dan persentase skor jawaban dari responden untuk masing-masing item. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 112 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing butir dapat dibuat rumus (Malhotra, 2010 : 126), dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 \text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{Banyak Kelas} \\
 &= (5-1) : 5 \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban**

| No. | Nilai Skor          | Interpretasi       |
|-----|---------------------|--------------------|
| 1.  | Rentang 1 – 1,80    | Skor Sangat Rendah |
| 2.  | Rentang 1,81 – 2,60 | Skor Rendah        |
| 3.  | Rentang 2,61 – 3,40 | Skor Sedang        |
| 4.  | Rentang 3,41 – 4,20 | Skor Tinggi        |
| 5.  | Rentang 4,21 – 5    | Skor Sangat Tinggi |

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Kriteria interpretasi rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner yang mengacu pada kriteria ditampilkan pada tabel 4.7 diatas.

Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel-tabel sebagai berikut:

### 1. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Variabel *Customer Relationship Management* terdapat sembilan butir pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Terdapat 112 responden yang telah menjawab pernyataan dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban ini selanjutnya didistribusikan sesuai dengan jawaban responden mulai dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Jawaban responden pada variabel CRM dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel CRM (X)**

| Indikator   | Butir              | 5  |       | 4  |       | 3 |      | 2 |      | 1 |      | Jumlah |      | Rata-rata | Rata-rata Indikator |
|---|--------------------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|---|------|--------|------|-----------|---------------------|
|   |                    | f  | %     | f  | %     | f | %    | f | %    | f | %    | Jumlah | %    |           |                     |
| Keuntungan Bersama (X <sub>1.1</sub> )                                  | X <sub>1.1.1</sub> | 59 | 52.68 | 53 | 47.32 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.53      | 4.42                |
|   | X <sub>1.1.2</sub> | 51 | 45.54 | 53 | 47.32 | 4 | 3.57 | 4 | 3.57 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.35      |                     |
|   | X <sub>1.1.3</sub> | 46 | 41.07 | 64 | 57.14 | 2 | 1.79 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.39      |                     |
| Komitmen (X <sub>1.2</sub> )  | X <sub>1.2.1</sub> | 53 | 47.32 | 57 | 50.89 | 2 | 1.79 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.46      | 4.37                |
|   | X <sub>1.2.2</sub> | 36 | 32.14 | 72 | 64.29 | 4 | 3.57 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.29      |                     |
| Komunikasi (X <sub>1.3</sub> )  | X <sub>1.3.1</sub> | 45 | 40.18 | 67 | 59.82 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.40      | 4.51                |
|   | X <sub>1.3.2</sub> | 70 | 62.50 | 42 | 37.50 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.63      |                     |
| Kualitas Pelayanan (X <sub>1.4</sub> )                                  | X <sub>1.4.1</sub> | 51 | 45.54 | 60 | 53.57 | 1 | 0.89 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.45      | 4.41                |
|   | X <sub>1.4.2</sub> | 43 | 38.39 | 68 | 60.71 | 0 | 0.00 | 1 | 0.89 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.37      |                     |
| <b>Rata-rata Variabel <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)</b> |                    |    |       |    |       |   |      |   |      |   |      |        | 4.43 | 4.43      |                     |

Sumber : Lampiran 3

Keterangan:

$X_{1.1.1}$  : AUTO2000 memberikan kemudahan prosedur kepada pelanggan

$X_{1.1.2}$  : *Service* kendaraan tidak dipungut biaya administrasi

$X_{1.1.3}$  : AUTO2000 telah memberikan pelayanan terbaik

$X_{1.2.1}$  : Adanya komitmen dari AUTO2000 terkait kualitas pelayanan

$X_{1.2.2}$  : Adanya komitmen dari AUTO2000 terkait kemudahan pelayanan

$X_{1.3.1}$  : AUTO2000 sudah memberikan penjelasan pelayanan jasa yang disediakan

$X_{1.3.2}$  : Keramahan pelayanan yang diberikan AUTO2000

$X_{1.4.1}$  : AUTO2000 dapat menanggapi keluhan dengan baik

$X_{1.4.2}$  : Pelayanan *service* kendaraan pada AUTO2000 sudah baik

Pada butir  $X_{1.1.1}$  dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 59 responden atau 52,68% yang menyatakan sangat setuju tentang kemudahan prosedur, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 47,32%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa AUTO2000 memberikan kemudahan prosedur bagi pelanggan yang melakukan *service* kendaraan. Rata-rata sebesar 4,53 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.1.2}$  yaitu Tidak dipungut biaya administrasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 45,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 responden atau 47,32%, yang

menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa *Service* kendaraan tidak dipungut biaya administrasi. Rata-rata sebesar 4,35 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.1.3}$  yaitu Pelayanan terbaik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 41,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 57,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa AUTO2000 telah memberikan pelayanan terbaik. Rata-rata sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.2.1}$  yaitu Komitmen untuk menjaga kualitas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 53 responden atau 47,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 responden atau 50,892%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa adanya komitmen AUTO2000 terhadap kualitas

pelayanan yang diberikan. Rata-rata sebesar 4,46 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.2.2}$  yaitu Komitmen untuk memberikan kemudahan pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 32,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 72 responden atau 64,29%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa adanya komitmen AUTO2000 terhadap kemudahan pelayanan yang diberikan. Rata-rata sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.3.1}$  yaitu Pemberian informasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 40,18%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 59,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa AUTO2000 sudah memberikan penjelasan pelayanan jasa yang disediakan. Rata-rata sebesar 4,40 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.3.2}$  yaitu Keramahan pelayanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 62,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 37,5%, yang menyatakan

ragu – ragu sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa keramahan pelayanan yang diberikan AUTO2000 sudah baik. Rata-rata sebesar 4,63 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.4.1}$  yaitu Tanggapan keluhan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 45,544%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 53,57%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa AUTO2000 dapat menanggapi keluhan dengan baik. Rata-rata sebesar 4,45 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $X_{1.4.2}$  yaitu Pelayanan service kendaraan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 38,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 60,71%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelayanan service kendaraan pada AUTO2000 sudah

baik. Rata-rata sebesar 4,37 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

Terdapat tiga indikator dan enam butir pernyataan dalam Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)**

| Indikator  | Butir                 | 5  |       | 4  |       | 3 |      | 2 |      | 1 |      | Jumlah |      | Rata-rata | Rata-rata Indikator |
|--|-----------------------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|---|------|--------|------|-----------|---------------------|
|  |                       | f  | %     | f  | %     | f | %    | f | %    | f | %    | Jumlah | %    |           |                     |
| Kepuasan pelanggan menyeluruh (Y <sub>1.1</sub> )            | (Y <sub>1.1.1</sub> ) | 42 | 37.50 | 66 | 58.93 | 4 | 3.57 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.34      | 4.38                |
|  | (Y <sub>1.1.2</sub> ) | 48 | 42.86 | 64 | 57.14 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.43      |                     |
| Kepuasan terhadap kualitas dan pelayanan (Y <sub>1.2</sub> ) | (Y <sub>1.2.1</sub> ) | 42 | 37.50 | 68 | 60.71 | 2 | 1.79 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.36      | 4.34                |
|  | (Y <sub>1.2.2</sub> ) | 41 | 36.61 | 67 | 59.82 | 4 | 3.57 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.33      |                     |
| Konfirmasi harapan (Y <sub>1.3</sub> )                       | (Y <sub>1.3.1</sub> ) | 33 | 29.46 | 75 | 66.96 | 4 | 3.57 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.26      | 4.27                |
|  | (Y <sub>1.3.2</sub> ) | 35 | 31.25 | 75 | 66.96 | 2 | 1.79 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.29      |                     |
| <b>Rata-rata Variabel Kepuasan Pelanggan</b>                 |                       |    |       |    |       |   |      |   |      |   |      |        | 4.33 | 4.33      |                     |

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

Y<sub>1.1.1</sub> : Kepuasan pelanggan menggunakan jasa layanan *service*

Y<sub>1.1.2</sub> : Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas

Y<sub>1.2.1</sub> : Kepuasan pelanggan kualitas pelayanan

Y<sub>1.2.2</sub> : Kepuasan pelanggan terhadap penjelasan jasa

Y<sub>1.3.1</sub> : Kesesuaian harapan pelanggan terhadap hasil *service* kendaraan

Y<sub>1.3.2</sub> : Kesesuaian harapan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan

Pada butir  $Y_{1.1.1}$  dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 42 responden atau 37,5% yang menyatakan sangat setuju tentang Kepuasan pelanggan menggunakan jasa pelayanan *service* kendaraan di AUTO2000, yang menyatakan setuju sebanyak 66 responden atau 58,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 02%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan sudah merasakan kepuasan menggunakan jasa layanan *service* kendaraan di AUTO2000. Rata-rata sebesar 4,34 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{1.1.2}$  yaitu Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan oleh AUTO2000 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 42,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 responden atau 57,14%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 0 responden atau 0%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan AUTO2000. Rata-rata sebesar 4,43 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{1.2.1}$  yaitu Kepuasan pelanggan dari kualitas pelayanan AUTO2000 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 37,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 68

responden atau 60,71%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan AUTO2000. Rata-rata sebesar 4,36 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{1.2.2}$  yaitu Kepuasan pelanggan terhadap penjelasan layanan AUTO2000 dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 36,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 responden atau 59,82%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan sudah merasakan kepuasan penjelasan jasa layanan yang diberikan AUTO2000. Rata-rata sebesar 4,33 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{1.3.1}$  yaitu Kesesuaian harapan pelanggan terhadap hasil service kendaraan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 29,46%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 66,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut

menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan sudah merasakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap hasil *service* kendaraan di AUTO2000. Rata-rata sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{1.3.2}$  yaitu Kesesuaian harapan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 31,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 66,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan sudah merasakan kesesuaian harapan pelanggan terhadap fasilitas yang diberikan AUTO2000. Rata-rata sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

Terdapat tiga indikator dan enam butir pernyataan dalam Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2) yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Distribusi frekuensi jawaban responden pada butir variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)**

| Indikator                                  | Item               | 5  |       | 4  |       | 3  |       | 2 |      | 1 |      | Jumlah |     | Rata-rata | Rata-rata Indikator |
|--|--------------------|----|-------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|--------|-----|-----------|---------------------|
|  |                    | f  | %     | F  | %     | f  | %     | f | %    | f | %    | Jumlah | %   |           |                     |
| <i>Repeat Purchase</i> (Y <sub>2.1</sub> ) | Y <sub>2.1.1</sub> | 61 | 54.46 | 48 | 42.86 | 2  | 1.79  | 1 | 0.89 | 0 | 0.00 | 112    | 100 | 4.51      | 4.45                |
|  | Y <sub>2.1.2</sub> | 47 | 41.96 | 62 | 55.36 | 3  | 2.68  | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100 | 4.39      |                     |
| <i>Retention</i> (Y <sub>2.2</sub> )       | Y <sub>2.2.1</sub> | 41 | 36.61 | 54 | 48.21 | 15 | 13.39 | 2 | 1.79 | 0 | 0.00 | 112    | 100 | 4.20      | 4.19                |
|  | Y <sub>2.2.2</sub> | 39 | 34.82 | 58 | 51.79 | 12 | 10.71 | 3 | 2.68 | 0 | 0.00 | 112    | 100 | 4.19      |                     |

Lanjutan Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

| Indikator                              | Item               | 5  |       | 4  |       | 3 |      | 2 |      | 1 |      | Jumlah |      | Rata-rata | Rata-rata Indikator |
|--|--------------------|----|-------|----|-------|---|------|---|------|---|------|--------|------|-----------|---------------------|
|  |                    | f  | %     | F  | %     | f | %    | f | %    | f | %    | Jumlah | %    |           |                     |
| Referalls<br>(Y <sub>2.3</sub> )       | Y <sub>2.3.1</sub> | 36 | 32.14 | 69 | 61.61 | 7 | 6.25 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.26      | 4.28                |
|  | Y <sub>2.3.2</sub> | 39 | 34.82 | 70 | 62.50 | 2 | 1.79 | 1 | 0.89 | 0 | 0.00 | 112    | 100  | 4.31      |                     |
| Rata-rata Variabel Loyalitas Pelanggan |                    |    |       |    |       |   |      |   |      |   |      |        | 4.31 | 4.31      |                     |

Sumber : Lampiran 5

Keterangan:

Y<sub>2.1.1</sub> : Melakukan *service* kendaraan secara rutin

Y<sub>2.1.2</sub> : Memberikan fasilitas yang nyaman agar pelanggan melakukan *service* kendaraan kembali di masa depan

Y<sub>2.2.1</sub> : Tidak terpengaruhi promosi pesaing

Y<sub>2.2.2</sub> : Tidak terpengaruh oleh harga pesaing yang lebih murah

Y<sub>2.3.1</sub> : Mereferensikan *service* kendaraan kepada teman dekat pelanggan

Y<sub>2.3.2</sub> : Memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan kepada teman dekat pelanggan

Pada butir Y<sub>2.1.1</sub> dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 61 responden atau 54,46% yang menyatakan sangat setuju tentang Melakukan *service* kendaraan secara rutin di AUTO2000, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 42,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa pelanggan sudah melakukan *service* kendaraan secara rutin di AUTO2000. Rata-rata sebesar 4,51 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{2.1.2}$  yaitu AUTO2000 memberikan fasilitas yang nyaman agar pelanggan melakukan *service* kendaraan kembali di masa depan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 41,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 responden atau 55,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 2,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa AUTO2000 sudah memberikan fasilitas yang nyaman agar pelanggan melakukan *service* kendaraan kembali di masa depan. Rata-rata sebesar 4,39 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{2.2.1}$  yaitu Tidak terpengaruhi promosi pesaing dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 36,61%, yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau 48,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan yang melakukan *service* kendaraan tidak terpengaruhi promosi pesaing. Rata-rata sebesar 4,20 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{2.2.2}$  yaitu Tidak terpengaruh oleh harga pesaing yang lebih murah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 34,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 responden atau

51,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan yang melakukan *service* kendaraan tidak terpengaruhi harga pesaing yang lebih murah. Rata-rata sebesar 4,19 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{2.3.1}$  yaitu Mereferensikan *service* kendaraan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 32,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden atau 61,61%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan mereferensikan *service* kendaraan di AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan. Rata-rata sebesar 4,26 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

Untuk butir  $Y_{2.3.2}$  yaitu Memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 34,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 62,5%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,89%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0

responden atau 0%. Data tersebut menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa pelanggan memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan kepada teman dekat pelanggan. Rata-rata sebesar 4,31 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas butir kemudahan prosedur adalah tinggi.

### E. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan model penelitian. Signifikan model analisis jalur tampak pada koefisien Beta ( $\beta$ ) terhadap jalur.

#### 1. Koefisien Jalur *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Kepuasan Pelanggan**

| Variabel bebas             | Koefisien Jalur (Beta) | t hitung | p-value | Keterangan |
|----------------------------|------------------------|----------|---------|------------|
| X                          | 0.689                  | 9.977    | 0.000   | Signifikan |
| Variabel terikat Kepuasan  | Y <sub>1</sub>         |          |         |            |
| R square (R <sup>2</sup> ) | : 0,475                |          |         |            |

Sumber: Lampiran 6

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 4.10 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,689 menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan, yang memiliki arah positif artinya *Customer Relationship Management*

meningkat akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,977 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Reliationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,475 atau 47,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Customer Reliationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 47,5%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 52,5%.

## 2. Koefisien Jalur *Customer Reliationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Jalur CRM terhadap Loyalitas**

| Variabel bebas                   | Koefisien Jalur (Beta) | t hitung | p-value | Keterangan |
|----------------------------------|------------------------|----------|---------|------------|
| X                                | 0.204                  | 2.211    | 0.029   | Signifikan |
| Variabel terikat Loyalitas $Y_2$ |                        |          |         |            |
| R square ( $R^2$ ) : 0,515       |                        |          |         |            |

Sumber: Lampiran 7

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,204 X + 0,562 Y_1$

Hasil pengujian pengaruh *Customer Reliationship Management* terhadap Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_2$  : *Customer Reliationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.12 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,204 dengan arah yang positif, menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *Customer Reliationship*

*Management* akan memberikan peningkatan terhadap Loyalitas, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,211 dan probabilitas sebesar 0,029 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima.

### 3. Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan terhadap Loyalitas**

| Variabel bebas                   | Koefisien Jalur (Beta) | t hitung | p-value | Keterangan |
|----------------------------------|------------------------|----------|---------|------------|
| $Y_1$                            | 0.562                  | 6.102    | 0.000   | Signifikan |
| Variabel terikat Loyalitas $Y_2$ |                        |          |         |            |
| R square ( $R^2$ )               | : 0,515                |          |         |            |

Sumber: Lampiran 8

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

$H_3$  : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Tabel 4.13 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,562 memiliki arah hubungan positif, menunjukkan bahwa peningkatan Kepuasan Pelanggan akan memberikan peningkatan terhadap Loyalitas, dengan  $t_{hitung}$  sebesar 6,102 dan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas diterima.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,515 atau 51,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 51,5%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 48,5%.

#### 4. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* dalam Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas terdapat dugaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:

$$Y = PY_1X + (PY_1X \times PY_1Y_2)$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas sebesar 0,204

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X \times PY_1Y_2 \\ &= 0,689 \times 0,562 \\ &= 0,387 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X + (PY_1X \times PY_1Y_2) \\ &= 0,204 + 0,387 \\ &= 0,591 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,387. Total pengaruh (*Total Effect*) *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,591.

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

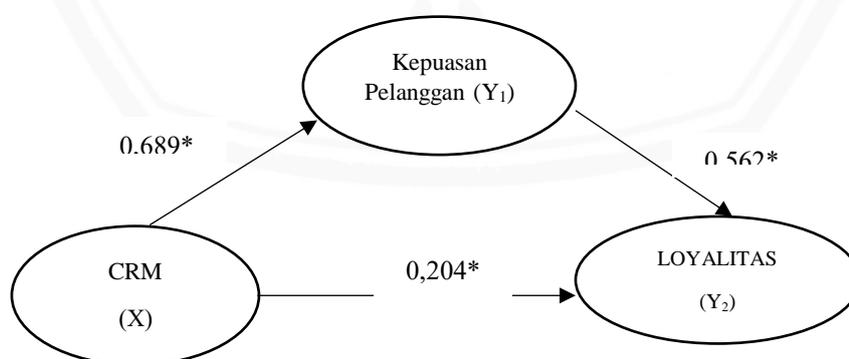
**Tabel 4.14 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

| Hubungan Variabel                   | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak langsung | Total Pengaruh        | Keterangan |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------------------|------------|
| X - Y <sub>1</sub>                  | 0.689             | -                       | 0.689                 | Signifikan |
| X - Y <sub>2</sub>                  | 0.204             | -                       | 0.204                 | Signifikan |
| Y <sub>1</sub> - Y <sub>2</sub>     | 0.562             | -                       | 0.562                 | Signifikan |
| X - Y <sub>1</sub> - Y <sub>2</sub> | -                 | 0.387 = 0,689 x 0,562   | 0.591 = 0,204 + 0,387 |            |

### 5. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,689. Koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas sebesar 0,562. Koefisien variabel *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas sebesar 0,204.

*Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :*



**Gambar 4.2 Diagram Model Jalur Variabel *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas**

Keterangan:

Signifikan pada  $\alpha$  0,05

\* X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Customer Relationship Management*

\* Y<sub>1</sub> sebagai variabel *mediator* (antara) Kepuasan Pelanggan

\* Y<sub>2</sub> sebagai variabel *endogenous* (terikat) Loyalitas

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4 mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I :  $Y_1 = 0,689 X$

Sub Struktur II :  $Y_2 = 0,204 X + 0,562 Y_1$

#### F. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,475) (1 - 0,515) \\
 &= 1 - (0,525) (0,485) \\
 &= 1 - 0,2546 \\
 &= 0,7454 \text{ atau } 74,54\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 74,54% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 74,54%. Sedangkan sisanya sebesar 25,46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## G. Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Adam (2015:70), CRM adalah bagaimana menyempurnakan hubungan untuk memaksimalkan nilai pelanggan sepanjang waktu. Manap (2016:394) menjelaskan bahwa prinsip dasar CRM adalah penggunaan pemasaran *ofensif* dan *defensive*. Pemasaran *ofensif* menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru. Pemasaran *defensive* menggambarkan upaya retensi untuk mengurangi atau mengelola ketidakpuasan. Terdapat 2 komponen dalam pemasaran *defensive* yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hambatan beralih.

Berdasarkan hasil perhitungan frekuensi jawaban responden sebagian besar setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel CRM ini terdapat 4 (tiga) indikator, antara lain : Keuntungan Bersama, Komitmen, Komunikasi, Kualitas Pelayanan. Tabel 4.11 merupakan hasil uji analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel CRM terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang memiliki nilai koefisien jalur  $\beta$  sebesar 0,689 atau sebesar 68,9%. CRM terbukti berhasil membuat pelanggan merasa puas terhadap *service* kendaraan AUTO2000.

Hasil ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Nina (2016) yang mengatakan bahwa variabel CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang semakin baik dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. AUTO2000 dengan slogannya “Urusan Toyota jadi mudah!” selalu berusaha menjadi yang terdepan dalam pelayanan. Produk-produk AUTO2000 dalam layanan purna jual membuktikan bahwa AUTO2000 telah memberikan perhatian yang tinggi terhadap pelanggannya. Melakukan proses pendataan pelanggan, memberikan keleluasaan waktu saat *service* kendaraan, fasilitas yang memadai, dan mengingatkan pelanggan waktu *service* berkala, merupakan beberapa contoh dari kegiatan yang telah ditetapkan oleh AUTO2000 dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Kegiatan tersebut merupakan salah satu cara dari AUTO2000 Denpasar untuk menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Strategi yang sama juga dilakukan oleh AUTO2000 Kediri Suharmadji dimana AUTO2000 berfokus pada kenyamanan pelanggan pada saat melakukan *service* kendaraan. Kenyamanan tersebut berupa fasilitas-fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh AUTO2000. Strategi ini mampu membuktikan bahwa indikator CRM ini mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Manap (2016:394-395), komitmen yang tak pernah berakhir dari penggunaan CRM adalah memenangkan dan menjaga loyalitas pelanggan terhadap merek setiap hari. Loyalitas Pelanggan tidak terjadi begitu saja,

perusahaan harus dengan sengaja menciptakannya. Tugas penting pemasaran dalam CRM adalah berjuang menciptakan Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam variabel CRM terdapat 4 (empat) indikator yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Analisis jalur yang sudah dilakukan memperoleh hasil adanya korelasi positif antara variabel CRM dengan variabel Loyalitas Pelanggan. Nilai yang ditunjukkan pada nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,204 atau sebesar 20,4%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 20,4%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Anggita (2015) menyatakan bahwa CRM terbukti dapat mewujudkan dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya (tempat penelitian dilakukan). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imasari (2011) yang menyatakan bahwa CRM terbukti mempengaruhi Loyalitas Pelanggan atau nasabah pada PT. BCA Tbk.

Melihat dari penelitian terdahulu dan menurut para ahli dalam penelitian ini juga membuktikan bahwa CRM yang dilakukan AUTO2000 juga mampu mewujudkan dan meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Harapan pelanggan mampu diwujudkan oleh pihak AUTO2000, hal inilah yang terbukti meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dasar bagi loyalitas sejati terletak pada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan menjadi input utamanya. Pelanggan yang sangat puas cenderung

menjadi pendukung loyalitas perusahaan dan menyebarkan berita positif (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010:91). Manap (2016:396) menjelaskan bahwa CRM merupakan proses memodifikasi perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dan belajar dari setiap interaksi untuk menciptakan cara mengelola-memelihara pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan. Jika perusahaan mampu mengurangi biaya, meningkatkan kepuasan, memperkuat loyalitas dan pada akhirnya meningkatkan *value* bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dengan indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan dan konfirmasi harapan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu ditentukan dengan pengaruh antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,562 atau sebesar 56,2%.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nina (2016) menyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-Tso AUTO2000 Cabang Denpasar.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) karena memiliki nilai probalitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya, jika *Customer Relationship Management* di AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) karena memiliki nilai probalitas  $(0,029) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya, Jika *Customer Relationship Management* di AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y2) karena memiliki nilai probalitas  $(0,000) < 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Artinya,

Jika Kepuasan Pelanggan di AUTO2000 ditingkatkan maka akan berdampak pada meningkatnya Loyalitas Pelanggan.

4. *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,591.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Customer Reliationship Management*, karena variabel *Customer Reliationship Management* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, diantaranya yaitu dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai sehingga Loyalitas Pelanggan akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Imasari, Kartika. 2011. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk*. Vol. 10, No. 3, Hal. 183-192.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Ciawi Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kalakota, Ravi dan Marcia Robbinson. 2001. *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Wesley USA: Addison.
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia*, Edisi Ketujuh, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi Keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ndubisi, Nelson Oly, Chan Kok Wah dan Gibson C. Ndubisi. 2007. "Supplier-Customer Relationship Management and Customer Loyalty (The Banking Industry Perspective)", *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 20, No. 2, pp 220-236.
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenamedia.
- Peppers, Don dan Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada: Willey.
- Putri, Anggita. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23, No.2, Hal. 1-8.
- Ratnasari, Tri Ririn dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan dan Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Rostami, Alireza Rezghi, Changiz Valmohammadi dan Jahan Yousefpoor. 2014. "The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Relationship Management System : a Case Study of Ghavamin Bank", *Industrial and Commercial Training*. Vol. 46, No. 4, pp 220-227.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi kedelapan. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wachyu, Nina. 2016. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT

Astra Internasional, Tbk-Tso AUTO2000 Cabang Denpasar), *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.30, No.1, Hal. 171-177.

**INTERNET:**

[www.auto2000.co.id](http://www.auto2000.co.id) diakses pada tanggal 19 Desember 2017, pukul 09.00 WIB

<https://www.scribd.com/document/354917985/KONSEP-POPULASI-DAN-SAMPLING-doc> diakses pada 14 Januari 2018, pukul 13.00 WIB



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharnadji)

Kepada Yth : Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharnadji

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang akan saya lakukan dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharnadji) sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, maka dengan ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu menjawab pernyataan pada kuesioner ini. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan hanya untuk mendukung penelitian dan dapat dijamin kerahasiaannya serta tidak akan dipersalahkan.

Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Alfian Rahmat

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Suharyono, MA  
M.AB  
NIP. 19450101 197303 1 001

Swasta Priambada, S.Sos.  
NIP. 19800427 201404 1 001

**A. IDENTITAS RESPONDEN (Berilah tanda (X) pada jawaban pilihan anda)**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan (*coret yang tidak perlu*)
3. Usia : \_\_\_\_\_ tahun
4. Jenjang pendidikan terakhir : (*pilih salah satu di bawah ini*)
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Diploma
  - e. Sarjana
  - f. Lain-lain \_\_\_\_\_
5. Pekerjaan : (*pilih salah satu di bawah ini*)
  - a. PNS
  - b. Pegawai swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. TNI/Polri
  - e. Lain-lain \_\_\_\_\_
6. Berapa kali saudara/i menggunakan layanan jasa service kendaraan di AUTO 2000 Kediri Suharmadji : (*pilih salah satu di bawah ini*)
  - a. 2 kali
  - b. 3 kali
  - c. 4 kali
  - d. 5 kali
  - e. > 5 kali
7. Jumlah mobil yang dimiliki : (*pilih salah satu di bawah ini*)
  - a. 1 unit
  - b. 2 unit
  - c. 3 unit
  - d. > 3 unit

## B. VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)

### PENTUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk : Berilah tanda ( $\checkmark$ ) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

| No. | Pernyataan   | Penilaian |   |    |    |     |
|-----|--|-----------|---|----|----|-----|
|     |  | SS        | S | RR | TS | STS |
|     | <b><i>Customer Relationship Management (CRM)</i></b><br><b>(X<sub>1</sub>)</b>                       |           |   |    |    |     |
| 1.  | AUTO2000 memberikan kemudahan prosedur kepada pelanggan yang akan melakukan <i>service</i> kendaraan |           |   |    |    |     |
| 2.  | Saya melakukan <i>service</i> kendaraan tidak dipungut biaya administrasi                            |           |   |    |    |     |
| 3.  | AUTO2000 telah memberikan pelayanan terbaik kepada saya yang melakukan <i>service</i> kendaraan      |           |   |    |    |     |
| 4.  | Adanya komitmen dari AUTO2000 kepada saya terkait kualitas pelayanan yang diberikan                  |           |   |    |    |     |
| 5.  | Adanya komitmen dari AUTO2000 kepada saya terkait kemudahan pelayanan yang diberikan                 |           |   |    |    |     |
| 6.  | AUTO2000 sudah memberikan penjelasan pelayanan jasa yang disediakan kepada saya                      |           |   |    |    |     |
| 7.  | Saya merasakan keramahan pelayanan yang diberikan AUTO2000   |           |   |    |    |     |
| 8.  | AUTO2000 dapat menanggapi keluhan saya dengan baik   |           |   |    |    |     |
| 9.  | Pelayanan <i>service</i> kendaraan pada AUTO2000 sudah baik  |           |   |    |    |     |

### C. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

#### PENTUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk : Berilah tanda ( $\checkmark$ ) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 RR = Ragu-ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

| No. | Pernyataan   | Penilaian |   |    |    |     |
|-----|--|-----------|---|----|----|-----|
|     |  | SS        | S | RR | TS | STS |
|     | <b>Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)</b>  |           |   |    |    |     |
| 1.  | Adanya kepuasan setelah melakukan jasa layanan <i>service</i> kendaraan pada AUTO2000 dibanding di tempat lain |           |   |    |    |     |
| 2.  | Saya merasa puas terhadap fasilitas yang ada pada AUTO2000   |           |   |    |    |     |
| 3.  | Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan AUTO2000   |           |   |    |    |     |
| 4.  | Penjelasan layanan jasa yang disediakan oleh AUTO2000 sudah memuaskan  |           |   |    |    |     |
| 5.  | Terdapat kesesuaian harapan pelanggan dari hasil <i>service</i> kendaraan yang diberikan                       |           |   |    |    |     |
| 6.  | Terdapat kesesuaian harapan pelanggan dari fasilitas yang ada pada AUTO2000                                    |           |   |    |    |     |

## D. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

### PENTUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Petunjuk : Berilah tanda ( $\checkmark$ ) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

| No. | Pernyataan  | Penilaian |   |    |    |     |
|-----|---|-----------|---|----|----|-----|
|     |   | SS        | S | RR | TS | STS |
|     | <b>Loyalitas Pelanggan (<math>Y_1</math>)</b>   |           |   |    |    |     |
| 1.  | Saya melakukan <i>service</i> kendaraan secara rutin di AUTO2000  |           |   |    |    |     |
| 2.  | AUTO2000 memberikan fasilitas yang nyaman sehingga menarik minat pelanggan melakukan <i>service</i> kendaraan kembali di masa depan |           |   |    |    |     |
| 3.  | Pengaruh promosi pelayanan jasa <i>service</i> di tempat lain tidak mempengaruhi saya berpindah tempat <i>service</i>               |           |   |    |    |     |
| 4.  | Saya tetap setia melakukan <i>service</i> kendaraan di AUTO2000 meskipun pesaing memberikan harga lebih murah                       |           |   |    |    |     |
| 5.  | Saya bersedia merereferensikan <i>service</i> kendaraan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan                                       |           |   |    |    |     |
| 6.  | Saya bersedia memberikan informasi terkait fasilitas yang diberikan AUTO2000 kepada teman dekat pelanggan                           |           |   |    |    |     |

## LAMPIRAN 2

## JAWABAN RESPONDEN

| No. Resp | X1 |   |   |   |   |   |   |   |   | X1 | Y1 |   |   |   |   |   | Y1 | Y2 |   |   |   |   |   | Y2 |
|----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|---|----|
|          | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |    | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |    | 1  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |    |
| 1        | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2        | 5  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 3        | 5  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4        | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5        | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6        | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7        | 4  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 | 5  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 8        | 5  | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 9        | 5  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 10       | 4  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 11       | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 12       | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 13       | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 14       | 4  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 | 5  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 15       | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16       | 4  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 17       | 5  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 | 4  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 18       | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 19       | 5  | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 20       | 4  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 3  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 | 2  | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 21       | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 22       | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 23       | 4  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 3  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 24       | 4  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 25       | 4  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 | 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 26       | 5  | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27       | 5  | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 42 | 4  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 33 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 60 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 74 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |



|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 94  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 95  | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 97  | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 98  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 99  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 102 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 106 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 110 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

## LAMPIRAN 3

## HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

## Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

|       |       | Usia      |         |               |                    |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 19.00 | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 23.00 | 1         | .9      | .9            | 1.8                |
|       | 24.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 3.6                |
|       | 25.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 5.4                |
|       | 27.00 | 1         | .9      | .9            | 6.3                |
|       | 28.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 8.0                |
|       | 29.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 10.7               |
|       | 30.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 13.4               |
|       | 31.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 16.1               |
|       | 32.00 | 10        | 8.9     | 8.9           | 25.0               |
|       | 33.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 26.8               |
|       | 34.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 28.6               |
|       | 35.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 30.4               |
|       | 36.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 32.1               |
|       | 37.00 | 8         | 7.1     | 7.1           | 39.3               |
|       | 38.00 | 5         | 4.5     | 4.5           | 43.8               |
|       | 39.00 | 4         | 3.6     | 3.6           | 47.3               |
|       | 40.00 | 4         | 3.6     | 3.6           | 50.9               |
|       | 41.00 | 7         | 6.3     | 6.3           | 57.1               |
|       | 42.00 | 4         | 3.6     | 3.6           | 60.7               |
|       | 43.00 | 6         | 5.4     | 5.4           | 66.1               |
|       | 44.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 68.8               |
|       | 45.00 | 4         | 3.6     | 3.6           | 72.3               |
|       | 46.00 | 4         | 3.6     | 3.6           | 75.9               |
|       | 47.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 78.6               |
|       | 48.00 | 4         | 3.6     | 3.6           | 82.1               |
|       | 49.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 84.8               |
|       | 50.00 | 1         | .9      | .9            | 85.7               |
|       | 51.00 | 1         | .9      | .9            | 86.6               |
|       | 53.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 89.3               |
|       | 54.00 | 1         | .9      | .9            | 90.2               |
|       | 56.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 92.0               |
|       | 57.00 | 1         | .9      | .9            | 92.9               |
|       | 58.00 | 2         | 1.8     | 1.8           | 94.6               |
|       | 59.00 | 3         | 2.7     | 2.7           | 97.3               |
|       | 60.00 | 1         | .9      | .9            | 98.2               |
|       | 67.00 | 1         | .9      | .9            | 99.1               |
|       | 68.00 | 1         | .9      | .9            | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid L | 92        | 82.1    | 82.1          | 82.1               |
| P       | 20        | 17.9    | 17.9          | 100.0              |
| Total   | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Pendidikan

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Diploma | 7         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
| Doktor        | 1         | .9      | .9            | 7.1                |
| Magister      | 2         | 1.8     | 1.8           | 8.9                |
| Pasca Sarjana | 3         | 2.7     | 2.7           | 11.6               |
| Sarjana       | 53        | 47.3    | 47.3          | 58.9               |
| SD            | 4         | 3.6     | 3.6           | 62.5               |
| SMA           | 34        | 30.4    | 30.4          | 92.9               |
| SMP           | 8         | 7.1     | 7.1           | 100.0              |
| Total         | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid BUMN     | 3         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
| Driver         | 1         | .9      | .9            | 3.6                |
| Honorar Guru   | 1         | .9      | .9            | 4.5                |
| Pegawai Swasta | 33        | 29.5    | 29.5          | 33.9               |
| Pelajar        | 1         | .9      | .9            | 34.8               |
| Perangkat Desa | 1         | .9      | .9            | 35.7               |
| PNS            | 30        | 26.8    | 26.8          | 62.5               |
| Purna PNS      | 2         | 1.8     | 1.8           | 64.3               |
| Rumah Tangga   | 1         | .9      | .9            | 65.2               |
| Siswa          | 1         | .9      | .9            | 66.1               |
| TNI/Polri      | 2         | 1.8     | 1.8           | 67.9               |
| Wiraswasta     | 36        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
| Total          | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan *Service* Kendaraan****Frekuensi Service**

|               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid >5 kali | 38        | 33.9    | 33.9          | 33.9               |
| 2 kali        | 37        | 33.0    | 33.0          | 67.0               |
| 3 kali        | 14        | 12.5    | 12.5          | 79.5               |
| 4 kali        | 14        | 12.5    | 12.5          | 92.0               |
| 5 kali        | 9         | 8.0     | 8.0           | 100.0              |
| Total         | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |



## LAMPIRAN 4

## TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

## X1.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00  | 53        | 47.3    | 47.3          | 47.3               |
|       | 5.00  | 59        | 52.7    | 52.7          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

## X1.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 4         | 3.6     | 3.6           | 3.6                |
|       | 3.00  | 4         | 3.6     | 3.6           | 7.1                |
|       | 4.00  | 53        | 47.3    | 47.3          | 54.5               |
|       | 5.00  | 51        | 45.5    | 45.5          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

## X1.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 4.00  | 64        | 57.1    | 57.1          | 58.9               |
|       | 5.00  | 46        | 41.1    | 41.1          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

## X1.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 4.00  | 57        | 50.9    | 50.9          | 52.7               |
|       | 5.00  | 53        | 47.3    | 47.3          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 4         | 3.6     | 3.6           | 3.6                |
|       | 4.00  | 72        | 64.3    | 64.3          | 67.9               |
|       | 5.00  | 36        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00  | 67        | 59.8    | 59.8          | 59.8               |
|       | 5.00  | 45        | 40.2    | 40.2          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00  | 42        | 37.5    | 37.5          | 37.5               |
|       | 5.00  | 70        | 62.5    | 62.5          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.8**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 4.00  | 60        | 53.6    | 53.6          | 54.5               |
|       | 5.00  | 51        | 45.5    | 45.5          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**X1.9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 4.00  | 68        | 60.7    | 60.7          | 61.6               |
|       | 5.00  | 43        | 38.4    | 38.4          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

### Y1.1

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 4         | 3.6     | 3.6           | 3.6                |
|       | 4.00  | 66        | 58.9    | 58.9          | 62.5               |
|       | 5.00  | 42        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Y1.2

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4.00  | 64        | 57.1    | 57.1          | 57.1               |
|       | 5.00  | 48        | 42.9    | 42.9          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Y1.3

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 4.00  | 68        | 60.7    | 60.7          | 62.5               |
|       | 5.00  | 42        | 37.5    | 37.5          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

### Y1.4

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 4         | 3.6     | 3.6           | 3.6                |
|       | 4.00  | 67        | 59.8    | 59.8          | 63.4               |
|       | 5.00  | 41        | 36.6    | 36.6          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 4         | 3.6     | 3.6           | 3.6                |
|       | 4.00  | 75        | 67.0    | 67.0          | 70.5               |
|       | 5.00  | 33        | 29.5    | 29.5          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y1.6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 4.00  | 75        | 67.0    | 67.0          | 68.8               |
|       | 5.00  | 35        | 31.3    | 31.3          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)****Y2.1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 3.00  | 2         | 1.8     | 1.8           | 2.7                |
|       | 4.00  | 48        | 42.9    | 42.9          | 45.5               |
|       | 5.00  | 61        | 54.5    | 54.5          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y2.2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 3         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|       | 4.00  | 62        | 55.4    | 55.4          | 58.0               |
|       | 5.00  | 47        | 42.0    | 42.0          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y2.3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 3.00  | 15        | 13.4    | 13.4          | 15.2               |
|       | 4.00  | 54        | 48.2    | 48.2          | 63.4               |
|       | 5.00  | 41        | 36.6    | 36.6          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y2.4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 3         | 2.7     | 2.7           | 2.7                |
|       | 3.00  | 12        | 10.7    | 10.7          | 13.4               |
|       | 4.00  | 58        | 51.8    | 51.8          | 65.2               |
|       | 5.00  | 39        | 34.8    | 34.8          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y2.5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3.00  | 7         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|       | 4.00  | 69        | 61.6    | 61.6          | 67.9               |
|       | 5.00  | 36        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Y2.6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2.00  | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 3.00  | 2         | 1.8     | 1.8           | 2.7                |
|       | 4.00  | 70        | 62.5    | 62.5          | 65.2               |
|       | 5.00  | 39        | 34.8    | 34.8          | 100.0              |
|       | Total | 112       | 100.0   | 100.0         |                    |



## LAMPIRAN 5

HASIL ANALISIS JALUR (*PATH ANALYSIS*)

## Analisis Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan

## Descriptive Statistics

|    | Mean    | Std. Deviation | N   |
|----|---------|----------------|-----|
| Y1 | 26.0089 | 2.52731        | 112 |
| X  | 39.8482 | 3.38840        | 112 |

## Correlations

|                     |    | Y1    | X     |
|---------------------|----|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y1 | 1.000 | .689  |
|                     | X  | .689  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed)     | Y1 | .     | .000  |
|                     | X  | .000  | .     |
| N                   | Y1 | 112   | 112   |
|                     | X  | 112   | 112   |

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------|-------------------|--------|
| 1     | X <sup>a</sup>    | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

## Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .689 <sup>a</sup> | .475     | .470              | 1.83945                    |

a. Predictors: (Constant), X

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 336.799        | 1   | 336.799     | 99.540 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 372.192        | 110 | 3.384       |        |                   |
|       | Total      | 708.991        | 111 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y1

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 5.524                       | 2.061      |                           | 2.681 | .008 |
|       | X          | .514                        | .052       | .689                      | 9.977 | .000 |

a. Dependent Variable: Y1

**Analisis Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan****Descriptive Statistics**

|    | Mean    | Std. Deviation | N   |
|----|---------|----------------|-----|
| Y2 | 25.8571 | 2.90962        | 112 |
| X  | 39.8482 | 3.38840        | 112 |
| Y1 | 26.0089 | 2.52731        | 112 |

**Correlations**

|                     |    | Y2    | X     | Y1    |
|---------------------|----|-------|-------|-------|
| Pearson Correlation | Y2 | 1.000 | .591  | .702  |
|                     | X  | .591  | 1.000 | .689  |
|                     | Y1 | .702  | .689  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed)     | Y2 | .     | .000  | .000  |
|                     | X  | .000  | .     | .000  |
|                     | Y1 | .000  | .000  | .     |
| N                   | Y2 | 112   | 112   | 112   |
|                     | X  | 112   | 112   | 112   |
|                     | Y1 | 112   | 112   | 112   |

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered  | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|--------|
| 1     | Y1, X <sup>a</sup> | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .717 <sup>a</sup> | .515     | .506              | 2.04524                    |

a. Predictors: (Constant), Y1, X

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 483.769        | 2   | 241.884     | 57.826 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 455.946        | 109 | 4.183       |        |                   |
|       | Total      | 939.714        | 111 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Y1, X

b. Dependent Variable: Y2

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 2.067                       | 2.365      |                           | .874  | .384 |
|       | X          | .175                        | .079       | .204                      | 2.211 | .029 |
|       | Y1         | .647                        | .106       | .562                      | 6.102 | .000 |

a. Dependent Variable: Y2

## LAMPIRAN 6

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

|       |                     | X      |
|-------|---------------------|--------|
| X1 .1 | Pearson Correlation | .689** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .2 | Pearson Correlation | .558** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .3 | Pearson Correlation | .681** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .4 | Pearson Correlation | .804** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .5 | Pearson Correlation | .751** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .6 | Pearson Correlation | .836** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .7 | Pearson Correlation | .681** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .8 | Pearson Correlation | .646** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |
| X1 .9 | Pearson Correlation | .709** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|       | N                   | 112    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

## Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 112 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 112 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .866             | 9          |

## Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)

### Correlations

|      |                     | Y1     |
|------|---------------------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | .814** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .750** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .797** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .824** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .814** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y1.6 | Pearson Correlation | .868** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 112 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 112 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .896             | 6          |

## Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)

### Correlations

|      |                     | Y2     |
|------|---------------------|--------|
| Y2.1 | Pearson Correlation | .609** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y2.2 | Pearson Correlation | .766** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y2.3 | Pearson Correlation | .858** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y2.4 | Pearson Correlation | .870** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y2.5 | Pearson Correlation | .740** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |
| Y2.6 | Pearson Correlation | .822** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   |
|      | N                   | 112    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid                 | 112 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0   | .0    |
|       | Total                 | 112 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .869             | 6          |