

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CRM
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. EKAPUTRA PRADA INDONESIA**

Oleh : Tesya Novia

Pembimbing : Meyzi Heriyanto

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research was conducted at PT. Ekaputra Prada Indonesia, located on Garuda Sakti Street, Simpang Baru, Tampan, Pekanbaru, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and crm on customer satisfaction at PT. Ekaputra Prada Indonesia partially and simultaneously. In this research the method used is quantitative descriptive analysis with SPSS program. The population in this study are all consumers who purchase the product at PT. Ekaputra Prada Indonesia in the last year of 2020 totaling 59 consumers. Where the samples in this study are consumers of PT. Ekaputra Prada Indonesia as many as 59 respondents. To determine the sample using the Census Method. Data collection techniques through questionnaires and interviews, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale.

From the analysis of data which includes validity, reliability, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test), and f test (simultaneous). The results of this study indicate that the results of the first t test hypothesis testing, service quality on customer satisfaction is t arithmetic (7.972) > t table (1,67203) means that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Second, the crm on customer satisfaction is t arithmetic (8.069) > t table (1.67203) means that the crm significantly influences customer satisfaction. The f test results of service quality and crm have a significant effect on customer satisfaction, namely f arithmetic (45.157) > Ftable (3.16). This means that service quality and crm simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at PT. Ekaputra Prada Indonesia.

Keywords: Service Quality, CRM, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perekonomian dunia saat ini sangatlah berbeda dengan perekonomian setahun yang lalu. Seperti yang kita ketahui saat ini dunia sedang dilanda kepanikan akibat menyebarnya virus Covid-19 dengan sangat cepat. Virus ini pertama kali menyerang kota Wuhan, sehingga seluruh kegiatan perekonomian di Wuhan menjadi lumpuh total, yang membuat Wuhan harus di *Lockdown*. Virus ini juga dengan cepat menyebar keseluruh dunia, sehingga seluruh pemerintahan dunia melakukan *Local Lockdown* sementara dan membuat masyarakat menjadi *Panic Buying* yang membuat bahan makanan dan kebutuhan rumah tangga menjadi langka.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Sirait & Alumni, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya.

PT. Ekaputra Prada Indonesia sudah memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, namun pada kenyataannya ada konsumen yang merasa kualitas pelayanan yang diberikan PT. Ekaputra Prada Indonesia masih rendah sehingga permasalahan pada kualitas pelayanan pun muncul. Selain kualitas pelayanan, CRM yang ada pada PT. Ekaputra Prada Indonesia juga mengalami permasalahan yaitu seringnya terjadi miskomunikasi antar sales dengan konsumen seperti konsumen memesan 1 produk namun barang

yang diantar 3 produk, dan sebaliknya konsumen memesan 3 produk yang diantar 3 produk kemudian PT. Ekaputra Prada Indonesia telat dalam mengirimkan barang kepada konsumen sehingga konsumen merasa kecewa oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia. Hal seperti inilah yang harus menjadi pertimbangan dari PT. Ekaputra Prada Indonesia agar konsumen lebih nyaman lagi untuk kedepannya.

Rumusan Masalah

“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia?.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia, Mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, CRM, Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan CRM terhadap kepuasan pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

Kerangka Teori

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pertiwi et al.,

2016) Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Pertiwi et al., 2016) mengatatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

3. CRM (Customer Relationship Management)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sirait & Alumni, 2018) Customer Relationship Management (CRM) adalah Proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2001), kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk yaitu persepsi kualitas produk.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis secara keseluruhan ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

H2: Diduga ada pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

H3: Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

Operasional Konsep

- a. CRM merupakan pengolahan informasi pelanggan untuk mencapai titik sentuh untuk meningkatkan loyalitas secara maksimal.
- b. Kepuasan Pelanggan ialah bentuk dari ekspresi pelanggan mengenai pelayanan serta hubungan yang dijalin oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia kepada pelanggan.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert (5:4:3:2:1) lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006). Skor jawaban responden terhadap kualitas pelayanan, crm, kepuasan konsumen terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan demikian bobot dan kategori sebagai berikut.

Tabel

Skala Likert

Kategori Penilaian Skala Likert

Bobot	Kategori
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak setuju
1	Sangat Tidak setuju

Untuk mengukur penilaian pada indikator digunakan rentang berikut yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

a) Interval untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yaitu :

Skor tertinggi = jumlah pernyataan × interval tertinggi × jumlah responden

Skor terendah = jumlah pernyataan × interval terendah × jumlah responden

Skor tertinggi = $10 \times 5 \times 59 = 2950$

Skor terendah = $10 \times 1 \times 59 = 590$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \\ \frac{\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} &= \\ = \frac{(2950 - 590)}{5} &= 472 \end{aligned}$$

b) Interval untuk mengetahui penjelasan setiap sub variabel kualitas pelayanan yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 5 \times 59 = 590$$

$$\text{Skor terendah} = 2 \times 1 \times 59 = 118$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \\ \frac{\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} &= \\ = \frac{(590-118)}{5} &= 94 \end{aligned}$$

2. CRM

Terdiri dari 3 dimensi tiap-tiap dimensi terdiri dari 2 indikator dan masing-masing indikator terdiri dari 1 pertanyaan. Sehingga jumlah seluruh pertanyaan sebanyak 6 pernyataan. Untuk mengetahui interval skor, dapat dilihat sebagai berikut:

a) Interval untuk mengetahui variabel CRM yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = \text{jumlah pernyataan} \times \text{interval tertinggi} \times \text{jumlah responden}$$

$$\text{Skor terendah} = \text{jumlah pernyataan} \times \text{interval terendah} \times \text{jumlah responden}$$

$$\text{Skor tertinggi} = 6 \times 5 \times 59 = 1770$$

$$\text{Skor terendah} = 6 \times 1 \times 59 = 354$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \\ \frac{\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} &= \\ = \frac{(1770 - 354)}{5} &= 283 \end{aligned}$$

b) Interval untuk mengetahui penjelasan setiap sub variabel CRM yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 5 \times 59 = 590$$

$$\text{Skor terendah} = 2 \times 1 \times 59 = 118$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \\ \frac{\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} &= \\ = \frac{(590-118)}{5} &= 94 \end{aligned}$$

3. Kepuasan Pelanggan

Terdiri dari 3 dimensi tiap-tiap dimensi terdiri dari 2 indikator dan masing-masing indikator terdiri dari 1 pertanyaan. Sehingga jumlah seluruh pertanyaan sebanyak 6 pernyataan. Untuk mengetahui interval skor, dapat dilihat sebagai berikut:

a). Interval untuk mengetahui variabel CRM yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = \text{jumlah pernyataan} \times \text{interval tertinggi} \times \text{jumlah responden}$$

$$\text{Skor terendah} = \text{jumlah pernyataan} \times \text{interval terendah} \times \text{jumlah responden}$$

$$\text{Skor tertinggi} = 6 \times 5 \times 59 = 1770$$

$$\text{Skor terendah} = 6 \times 1 \times 59 = 354$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \\ \frac{\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} &= \\ = \frac{(1770 - 354)}{5} &= 283 \end{aligned}$$

b). Interval untuk mengetahui penjelasan setiap sub variabel CRM yaitu :

$$\text{Skor tertinggi} = 2 \times 5 \times 59 = 590$$

$$\text{Skor terendah} = 2 \times 1 \times 59 = 118$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \\ \frac{\text{skor tertinggi}-\text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}} &= \\ = \frac{(590-118)}{5} &= 94 \end{aligned}$$

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diwilayah Pekanbaru dengan obyek penelitian yaitu PT. Ekaputra Prada Indonesia yang beralamat di komplek Pergudangan Global Mas, Jl. Garuda Sakti, Simpang Baru, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen berjumlah 59 orang.

b. Sampel

Adapun penentuan jumlah adalah sensus berjumlah 59 orang.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan bersama Manajer PT. Ekaputra Prada Indonesia.

b. Kuisisioner

Adapun yang menjadi target yang mengisi kuisisioner adalah konsumen PT. Ekaputra Prada Indonesia.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda (Arikunto, 2006).

4. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder ini dapat berupa struktur organisasi perusahaan, kegiatan yang dilakukan perusahaan dari PT. Ekaputra Prada Indonesia yang ditawarkan. Selain itu data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian.

5. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel - variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan - perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuisisioner dan data primer. Untuk

melakukan pengujiannya dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

6. Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r tabel (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid dan sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negatif atau positif tapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikan 5% atau 0,05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka item pertanyaan tersebut valid. (Umar, 2002).

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

Dimana :

n = Jumlah Subjek

$\sum X$ = Jumlah harga dari skor butir

$\sum Y$ = Jumlah harga dari skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dari skor total

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran seberapa besar keandalan suatu instrumen pengumpulan data.

Rumus yang digunakan adalah (Umar, 2003) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

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

7. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk melihat pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan menurut (Umar, 2003).

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - (\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan pelanggan

X = Variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan CRM

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah sampel

b. Analisis Regresi Berganda

Dalam menganalisis data hasil penelitian, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan realibitas. Untuk melihat pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) dan CRM (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang digunakan medel linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 = koefisien regresi kualitas pelayanan

X_1 = variabel kualitas pelayanan

b_2 = koefisien regresi CRM

X_2 = variabel CRM

e = *error distrubances*

3. Uji Determinasi (R^2)

Untuk mencari nilai R^2 menggunakan rumus dari (Umar, 2011), sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b(n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$
$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum X_1Y + b_2 \cdot \sum X_2Y) - (\sum Y)^2}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

8. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

b. Uji Simultan (uji f)

Menurut (Sugiyono, 2017) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan CRM (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), rumus:

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

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

9. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probability Plot dan uji Kolmogrov-Smirnov. Pada uji Kolmogrov-Smirnov data dikatakan residual berdistribusi normal jika tingkat signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$

maka residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dapat dilihat dari *Variation Inflation Factor* (VIF). Jika dinilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$, maka artinya terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Perusahaan

NO	Jenis Perusahaan	Jumlah	Persentase (%)
1	PT	24	40.7%
2	CV	15	25.4%
3	Perseroan	12	20,3%
4	Persero	8	13,6%
Jumlah		59	100%

Sumber: *Data Olahan Penelitian 2021*

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis perusahaan PT dengan persentase 40.7%, selanjutnya CV dengan persentase 25,4%, kemudian Perseroan dengan persentase 20,3% dan yang terakhir Persero dengan persentase 13,6%. Hal ini berarti pembelian produk di PT. Ekaputra Prada Indonesia didominasi oleh perusahaan yang berjenis PT. Sehingga ada indikasi bahwa peminat dari produk di PT. Ekaputra Prada Indonesia didominasi oleh responden dengan jenis perusahaannya PT sebanyak 24 responden.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

2.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel
Rekapitulasi Tanggapan
Responden Terhadap Kualitas
Pelayanan (X1) Pada PT.
Ekaputra Prada Indonesia

No	Dimensi Bauran Pemasaran	Skor	Kategori
1	Keandalan	443	Baik
2	Bukti Fisik	426	Baik
3	Jaminan	442	Baik
4	Empati	429	Baik
5	Daya Tanggap	445	Baik
Jumlah		2158	Baik

Sumber: *Data Olahan Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia. Secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan skor diperoleh mencapai 2158 pada kategori baik. Skor tertinggi pada dimensi daya tanggap dengan skor 445, sedangkan untuk skor terendah pada dimensi bukti fisik dengan total skor 426. Artinya PT. Ekaputra Prada Indonesia memiliki daya tanggap yang baik kepada konsumennya. Rata-rata dari konsumen memberikan penilaian positif terhadap setiap dimensinya dilihat dari kategori yang diperoleh untuk setiap dimensinya, yaitu baik.

2.2 CRM (Customer Relationship Management) (X2)

Tabel

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap CRM(X2) Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Skor	Kategori
1	Proses	430	Baik
2	Orang	438	Baik
3	Tekhnologi	426	Baik
Jumlah		1294	Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel CRM pada PT. Ekaputra Prada Indonesia. Secara keseluruhan variabel CRM skor yang diperoleh mencapai 1294 pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan baik terhadap proses, orang dan teknologi. Dimana skor tertinggi pada dimensi orang dengan skor yang diperoleh sebesar 438. Hal ini menunjukkan bahwa CRM sudah baik dari segi orang. Untuk skor terendah pada dimensi teknologi dengan skor 426.

3. Kepuasan Pelanggan

Tabel

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Skor	Kategori
1	Harga	345	Cukup Baik
2	Kualitas Pelayanan	325	Cukup Baik
3	Kualitas Produk	360	Cukup Baik
4	Faktor Emosi	345	Cukup Baik
5	Kemudahan	345	Cukup

		Baik
Jumlah	1720	Cukup Baik

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia. Secara keseluruhan variabel kepuasan konsumen skor yang diperoleh mencapai 1720 pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberi tanggapan cukup baik terhadap harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, faktor emosi dan kemudahan. Dimana skor tertinggi pada dimensi kualitas produk dengan skor yang diperoleh sebesar 360. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sudah cukup baik dari segi kualitas produk. Untuk skor terendah pada dimensi kualitas pelayanan dengan skor 325.

3. Uji Instrumen Penelitian

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana: Jika r hitung $>$ r tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom *correlation*. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan ketentuan jika koefisien korelasi *product moment* $>$ r tabel ($n - 2 = 59 - 2 = 57$) adalah 0,2564.

Tabel

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1_1	0.724	0.2564	Valid
	X1_2	0.279	0.2564	Valid
	X1_3	0.491	0.2564	Valid
	X1_4	0.408	0.2564	Valid
	X1_5	0.627	0.2564	Valid
	X1_6	0.532	0.2564	Valid
	X1_7	0.633	0.2564	Valid
	X1_8	0.821	0.2564	Valid
	X1_9	0.736	0.2564	Valid
	X1_10	0.589	0.2564	Valid
CRM (X2)	X2_1	0.704	0.2564	Valid
	X2_2	0.862	0.2564	Valid
	X2_3	0.604	0.2564	Valid
	X2_4	0.472	0.2564	Valid
	X2_5	0.743	0.2564	Valid
	X2_6	0.808	0.2564	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.762	0.2564	Valid
	Y2	0.707	0.2564	Valid
	Y3	0.346	0.2564	Valid
	Y4	0.414	0.2564	Valid
	Y5	0.392	0.2564	Valid
	Y6	0.702	0.2564	Valid
	Y7	0.688	0.2564	Valid
	Y8	0.755	0.2564	Valid
	Y9	0.740	0.2564	Valid
	Y10	0.700	0.2564	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan, crm dan keputusan pembelian memiliki r hitung > r tabel yaitu 0,2564, sehingga semua item pernyataan yang ada pada variabel kualitas pelayanan, crm dan kepuasan konsumen dinyatakan telah memenuhi kriteria nilai ketetapan dan dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan.

3.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan apakah item pernyataan kuesioner yang dijawab oleh responden dapat dipercaya atau handal. Untuk memenuhi reliabel atau tidaknya item pernyataan dapat dilihat dari perbandingan *cronbach alpha* dengan nilai ketepatan 0,60. Dimana:

Apabila *cronbach alpha* > 0,60, maka item pernyataan reliabel
 Apabila *cronbach alpha* < 0,60, maka item pernyataan tidak reliabel

Tabel

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,860	0,60	Reliabel
2	CRM (X2)	0,883	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,875	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menggunakan bantuan program komputer SPSS terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti dinyatakan reliabel (dapat dipercaya).

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Kualitas Pelayanan dan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari uji normalitas Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	59

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	3.189	2.852		1.118	.268		
Kualitas Pelayanan	.377	.108	.417	3.507	.001	.485	2.064
CRM	.547	.151	.431	3.630	.001	.485	2.064

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.72759942
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.491
Asymp. Sig. (2-tailed)		.969

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model regresi berdistribusi normal pada variabel Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikan lebih dari 0,05.

4.2 Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF Kualitas Pelayanan dan CRM Terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji multikolinearitas tolerance dan uji VIF bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antara Kualitas Pelayanan dan CRM dengan Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari uji multikolinearitas tolerance dan VIF Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel
Hasil Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia**

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance > 0,10 yaitu 0.485 dan nilai VIF < 10.00 yaitu 2.064, maka tidak ada gejala multikolinearitas pada Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.3 Uji Heteroskedastisitas Glejser Kualitas Pelayanan dan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari uji heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel
Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.718	1.723		2.739	.008
Kualitas Pelayanan	-.095	.065	-.276	-1.466	.148
CRM	.078	.091	.162	.863	.392

a. Dependent Variable: Abs_Res

Pada tabel 3.22 hasil uji heteroskedastisitas menggunakan

metode Glejser Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

5. Analisis Data

5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.794	3.104		1.545	.128
Kualitas Pelayanan	.658	.083	.726	7.972	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 4.794 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0) maka kepuasan pelanggan 4.794.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0.658 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen 0.658.

5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel
Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Penerapan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.519	4.1793

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.527 atau 52.7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52.7%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 47.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

5.3 Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut ini tabel hasil uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

Tabel
Hasil Uji t Hitung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.794	3.104		1.545	.128
Kualitas Pelayanan	.658	.083	.726	7.972	.000

a. Dependent Variable:
Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh hasil uji t hitung 7.972 dengan signifikansi 0,000. selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k$$

$$= 59 - 2 = 57$$

Diketahui:

df = derajat kebebasan

n = Jumlah responden

k = jumlah variabel independen

Dengan taraf signifikansi α 0,05

Maka t tabel diperoleh hasil dari df 57 = 1,67203

5.4 Analisis Regresi Linear Sederhana CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut :

Tabel

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.794	3.104		1.545	.128
Kualitas Pelayanan	.658	.083	.726	7.972	.000

1 (Constant)	8.847	2.574		3.437	.001
CRM	.926	.115	.730	8.069	.000

a. Dependent Variable:

Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 8.847 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0) maka kepuasan pelanggan sebesar 8.847
2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif yaitu 0.926 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0.926.

5.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) sederhana CRM terhadap kepuasan pelanggan :

Tabel

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.525	4.1526

a. Predictors: (Constant), CRM

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0.533 atau 53.3%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53.3%,

sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 46.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

5.6 Uji t (Uji Parsial) CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut ini tabel hasil uji t kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan :

Tabel

Hasil Uji t Hitung CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.847	2.574		3.437	.001
CRM	.926	.115	.730	8.069	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Dengan uji t sebesar t hitung = 8.069 > t tabel 1,67203 dan signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara parsial CRM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

6. Regresi Linear Berganda

6.1 Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan Dan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.189	2.852		1.118	.268
Kualitas Pelayanan	.377	.108	.417	3.507	.001
CRM	.547	.151	.431	3.630	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3.189 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan CRM diasumsikan nol (0), maka kepuasan pelanggan sebesar 3.189.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu, 0.377 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0.377.
3. Nilai koefisien regresi variabel crm bernilai positif yaitu 0.547 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan crm sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,342.

6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Berganda Kualitas Pelayanan dan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) berganda:

Tabel

Hasil Uji Determinasi Berganda Kualitas Pelayanan dan CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.786 ^a	.617	.604	3.7936	2.0346

- a. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan crm terhadap kepuasan pelanggan sebesar 61,7%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

6.3 Uji Simultan (Uji F) Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Rumus hipotesisnya adalah:

H_a :Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

H_o :Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

Dengan ketentuan:

$F_{tabel} > F_{hitung}$, H_a ditolak dan H_o diterima

$F_{tabel} < F_{hitung}$, H_a diterima dan H_o ditolak

Tabel

Hasil Uji F Hitung Kualitas Pelayanan dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1299.717	2	649.859	45.157	.000 ^b
Residual	805.910	56	14.391		
Total	2105.627	58			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 - b. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan
- Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Pada tabel 3.31 tersebut hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 45.157 > F_{tabel} = 3,16$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan crm berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

Kesimpulan

1. Pada kualitas pelayanan didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan dari PT. Ekaputra Prada Indonesia secara keseluruhan dalam kategori baik.
2. Pada crm didapat hasil yang menunjukkan crm dari PT. Ekaputra Prada Indonesia secara keseluruhan diterapkan dalam kategori baik sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pada kepuasan konsumen didapat hasil yang menunjukkan kepuasan pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia secara keseluruhan dalam kategori cukup baik.
4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel crm mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Secara simultan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan crm mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada PT. Ekaputra Prada Indonesia, seharusnya perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas pelayanannya terlebih pula pada dimensi bukti fisik yang mana memiliki skor yang paling rendah dari dimensi yang lain.
2. Dari hasil uji parsial (t) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ekaputra Prada Indonesia. Untuk itu perusahaan kedepannya mampu meningkatkan kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Suharyono, dkk. (2017). Pengaruh *Costumer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya., Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 46 No.1.*
- Supardi, H. (2005). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. UII Press.

Surya Dewi Kusuma, F., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Knowledge Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review, 1(2)*, 161–171.
<http://eprints2.binus.ac.id/id/eprint/24110>

Susanti,,F. (2019). Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"*.

Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2003). Metodologi penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis. In *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. Gramedia Pustaka Utama.*

Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.