

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA
J&T EXPRESS SLAWI**



TUGAS AKHIR

OLEH :

DIAH AYU TRI WAHYUNINGSIH

NIM 18031036

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI

POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA J&T EXPRESS
SLAWI.

Oleh mahasiswa :

Nama : Diah Ayu Tri Wahyuningsih

NIM : 18031036

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 31 Juli 2021

Pembimbing I



Erni unggul, SU, SE, M.Si
NIPY.10. 006.08

Pembimbing II,



Krisdiyawati SE, M.Ak
NIPY. 10.005.014

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA J&T EXPRESS SLAWI.

Oleh :

Nama : Diah Ayu Tri Wahyuningsih

NIM : 18031036

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 31 Juli 2021

1. Erni Unggul SU, SE., M.Si
Ketua Penguji
2. Ririh Sri Harjanti, SE, MM
Penguji I
3. Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 009.011.062

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA J&T EXPRESS SLAWI”**, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Diah Ayu Tri Wahyuningsih

NIM : 18031036

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : DIAH AYU TRI WAHYUNINGSIH
NIM : 18031036

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa J&T Express Slawi.**

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 31 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Diah Ayu Tri Wahyuningsih
NIM. 18031036

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al Baqarah : 286)

“Teruslah bersabar, bahkan sampai kesabaran itu sendiri merasa lelah dengan kesabaran kita”

(Ali bin Abi Thalib)

“If you don't work hard, there won't be a good result”

(J-hope)

“Bahkan jika kamu hidup hanya satu hari, lakukanlah apa yang ingin kamu lakukan dan pilihlah sendiri jalan yang ingin kamu lalui”

(Park Jimin)

“Lupakan siapa dan apa saja yang telah mereka lakukan untuk menyakiti dirimu. Jangan pernah dendam dan ambil pelajaran berharga yang bisa kamu ambil dari rasa sakit yang kamu rasakan itu”

(Kim Taehyung)

“Tidak ada kata terlambat untuk kamu yang ingin terus mau berusaha didalam hidup ini. Yang ada hanyalah penyesalan jika kamu tidak melakukannya sebaik mungkin”

(Jeon Jungkook)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Orang tuaku tercinta yang selalu mendoakan dan mendukungku untuk selalu semangat.
2. Kakak-kakakku yang selalu memotivasi untuk selalu semangat dalam mengapai mimpi.
3. Ponakanku Nabila, terimakasih telah membantu dan selalu memberikan semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
4. Segenap Civitas Akademika Politeknik Harapan Bersama Tegal.
5. Ibu Erni Unggul dan Ibu Krisdiyawati selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Buat dia yang selalu memberi dukungan penuh dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini terimakasih atassemangatnya.
7. Buat teman-teman kelas H terimakasih telah menemaniku selama 3 tahun ini, banyak suka maupun duka yang telah kita lewati, terimakasih untuk kebersamaan yang kalian berikan selama ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jasa J&T Express Slawi”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Erni Unggul SU, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Ibu Krisdiyawati SE, M.Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Pemimpin kantor J&T Express Cabang Slawi.
6. Seluruh karyawan dan karyawan J&T Express Cabang Slawi.
7. Teman-teman prodi D3 Akuntansi, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati akuntansi pada umumnya.

Tegal, 31 Juli 2021



Diah Ayu Tri Wahyuningsih

NIM. 18031036

ABSTRAK

Diah Ayu Tri Wahyuningsih. 2021. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Jasa J&T Express Slawi*. Program Studi: Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Erni Unggul SU, S.E., M.Si; Pembimbing II: Krisdiyawati S.E., M.Ak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa J&T Express Slawi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman pada JNT Express Slawi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan menggunakan Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif, Uji Kualitas Data (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, serta Uji Normalitas), Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis (uji t) dan Koefisien Determinasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa JNT Express Slawi, dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 70,6%, nilai t_{hitung} sebesar 7,795 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,991 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

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

ABSTRACT

Wahyuningsih, Diah Ayu Tri. 2021. *The Effects Of Customer Relationship Management (CRM) on the Satisfaction Of Customers at the J&T Express Slawi Service Company. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Erni Unggul SU., S.E., M.Si; Co-Advisor : Krisdiyawati S.E., M.Ak.*

The purpose of this research was to determine the Effects Of Customer Relationship Management (CRM) on the Satisfaction Of Customers at the J&T Express Slawi Service Company. The population in this study are all customers who us delivery service on JNT Express Slawi. The sample was selected of the accidental sampling technique and it consisted of 80 consumers. The used data collection were questionnaire, Interviews and Literature study. The data analysis techniques were quantitative with the statistic analysis descriptive quantitative, data quality test (validity test and reliability test), classic assumption test (normality's test), simple linear regression, hypotesis test (t test) and coefficient of determination. The result of the calculation with the coefficient of determination of 7,795 > of T tabel value 1,991 and a significance value of 0,000 < of alpha value 0,05. So Ha is rejected and Ho is accepted.

Keywords : *Customer Relationship Management (CRM), Consumers Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Masalah	4
1.6. Kerangka Berfikir	5

1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Customer Relationship Managment (CRM)</i>	9
3.7.1 Pengertian <i>Customer Relationship Managemnt (CRM)</i> ...	9
3.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>CRM</i>	10
3.7.3 Strategi Penerapan <i>CRM</i>	12
2.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..	15
2.3 Hipotesis Penelitian	16
2.4 Penelitian Terdahulu	17
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Waktu Penelitian	23
3.3 Jenis Data	23
3.4 Sumber Data	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6 Populasi dan Sampel	25
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.8 Metode Analisis Data	27
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	27
3.8.2 Uji Kualitas Data	28
3.8.2.1 Uji Normalitas	28

3.8.2.2 Uji Validitas	28
3.8.2.3 Uji Reliabilitas	29
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	30
3.8.4 Koefisiensi Determinasi ($Adj R^2$)	30
3.8.5 Persamaan Regresi	31
3.8.6 Uji t	31
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Objek Penelitian	33
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Data dan Karakteristik Responden	33
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif	36
4.2.3 Uji Kualitas Data	38
4.2.3.1 Uji Normalitas	38
4.2.3.2 Uji Validitas	39
4.2.3.3 Uji Reliabilitas	43
4.3 Analisis Regresi Sederhana	44
4.1 Uji Koefisiensi Determinasi ($Adj R$)	44
4.2 Persamaan Regresi	45
4.3 Uji t	46
4.4 Pembahasan	47
BAB V KESIMPULAN & SARAN	
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50

DAFTAR PUSTAKA	51
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Janis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Umur	34
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..	35
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden berdasarkan Seberapa sering	36
Tabel 4.6 : Statistik Deskriptif Kuantitatif Variabel CRM	37
Tabel 4.7 : Statistik Deskriptif Kuantitatif Variabel Kepuasan pelanggan	38
Tabel 4.8 : Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel CRM.....	40
Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel CRM	43
Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4.13 : Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ($Adj R^2$)	44
Tabel 4.14 : Hasil Analisis regresi Linier Sederhana.....	45
Tabel 4.15 : Hasil Uji t.....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir	6
------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Data deskriptif Respondenr	56
Lampiran 3 Tabulasi data.....	58
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	63
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	63
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	66
Lampiran 7 Hasil Koefisiensi determinasi (Adj R ²)	67
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	67
Lampiran 9 Hasil Uji t.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Ditengah persaingan usaha jasa pengiriman saat ini, pelaku usaha jasa pengiriman harus tetap mempertahankan kontinuitas usahanya dan berusaha mencari peluang dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan agar mereka tetap bertahan di usaha ini. Perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Perkembangan dan informasi saat ini, menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu. Banyak konsumen yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa, atau merek baru. Selain itu, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena konsumen mulai bingung dengan banyaknya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan saat ini.

J&T sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa pengiriman barang yang cukup dikenal di Indonesia, dimana perusahaan ini bertugas memberikan pelayanan pengiriman barang baik berupa dokumen maupun paket. Dalam hal ini J&T banyak membantu serta mendorong perkembangan penjualan UMKM yang telah terdaftar pada *Marketplace/Ecommerce* seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, dan lain sebagainya. Untuk mampu bersaing dengan perusahaan jasa lainnya J&T

selalu memperbaiki kualitas pelayanan serta menerima ulasan berupa kritik ataupun saran dari para pelanggan untuk bisa memberikan apa yang pelanggan inginkan. Maka dari itu perusahaan selalu memperbaiki strategi untuk menghadapi kompetitornya dengan melakukan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan pelanggan yang lebih baik dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Menurut Tjiptono (2017)^[1] *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses keseluruhan dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. *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.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan (Kotler, Philip, & Keller, 2016)^[2]. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kurang puas bahkan tidak puas. Namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Dengan memperhatikan kepuasan

pelanggan akan berdampak baik, karena dengan begitu pelanggan akan senantiasa menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kualitas pelayanan pada J&T Express Slawi. Dimana banyaknya ulasan yang mengkritik mengenai pelayanan pengantaran paket maupun dokumen yang telat dari estimasi pengiriman sehingga membuat pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak J&T Express Slawi. Pada kondisi pandemi saat ini banyak orang yang memerlukan jasa pengiriman untuk mempermudah saat melakukan jual beli online.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA J&T EXPRESS SLAWI”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa J&T Express Slawi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *customer relationship management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa J&T Express Slawi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan terutama mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan perusahaan. Khususnya pada J&T Express Slawi.

2. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah wawasan dalam mengevaluasi perpustakaan Politeknik Harapan Bersama Kota Tegal.

3. Bagi J&T Express Slawi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman untuk perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran agar apa yang diharapkan perusahaan dapat terwujud. Serta dapat bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penyusunan penelitian ini yaitu :

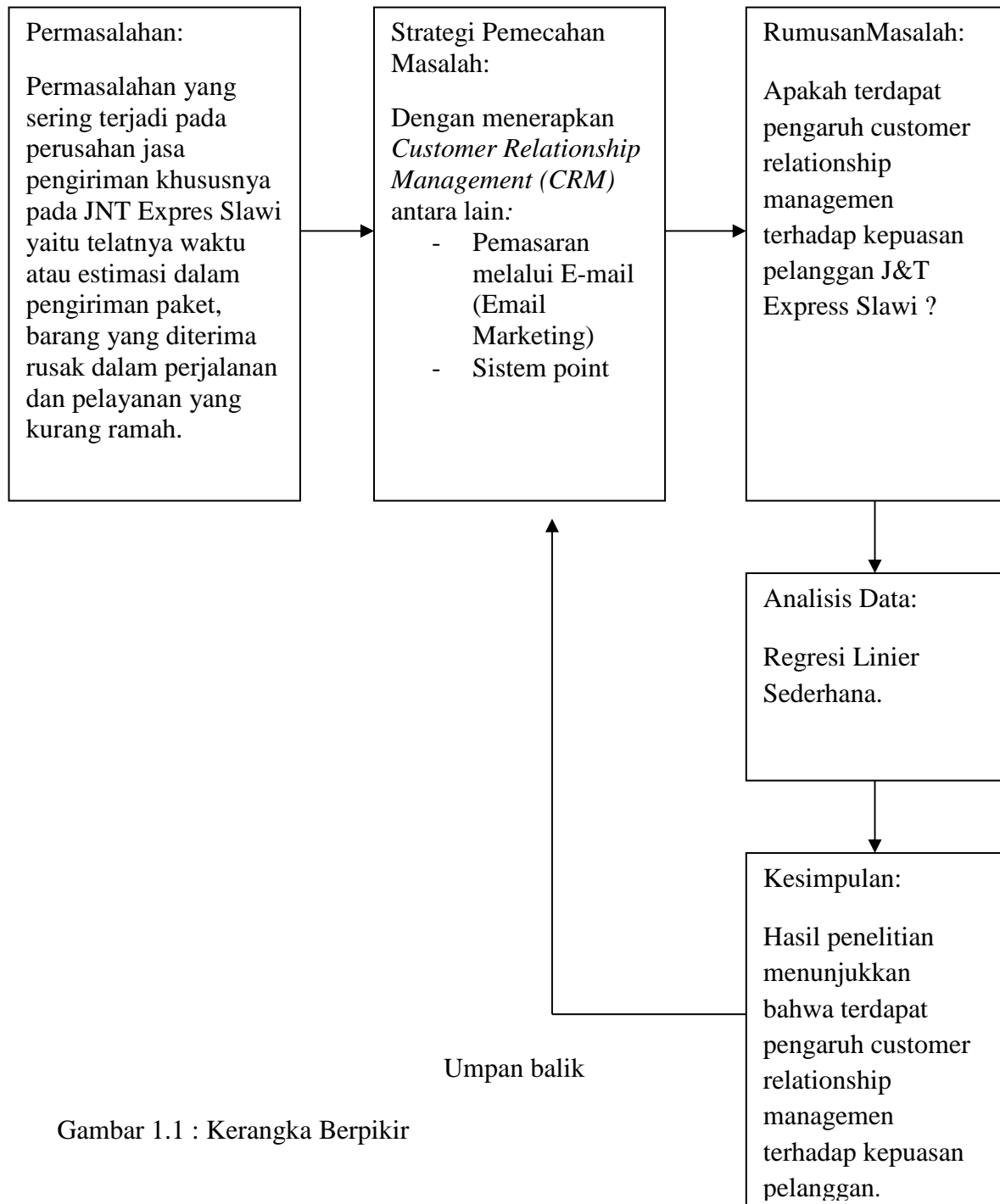
1. Hanya berfokus pada perusahaan jasa pengiriman barang J&T Express Slawi.
2. Pembatasan materi hanya pada pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan perusahaan.

1.6 Kerangka Berpikir

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. 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.

Permasalahan yang sering terjadi dalam perusahaan jasa khususnya jasa pengiriman barang yaitu telatnya waktu atau estimasi dalam pengiriman, barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan, dan pelayanan yang kurang ramah dari para pegawai. Sehingga banyak konsumen yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca

mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latarbelakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian *Customer Relationship Management(CRM)* dan kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi dalam menjalankan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dengan menerapkan *Customer Relationship Management(CRM)* dan mengetahui penilaian dari pelanggan atas kepuasan pelayanan yang diberikan perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Relationship Managemen (CRM)*

2.1.1 *Pengertian Customer Relationship Managemen(CRM).*

Menurut Francis Buttle (2014;55)^[3] Manajemen Hubungan Pelanggan (*Custemer Relationship Manajement*) adalah strategi bisnis inti yang memadupadankan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. *Costemer Relationship Management* didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi.

Menurut Tjiptono (2017)^[1] *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses keseluruhan dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Salah satu aspek penting dari pendekatan CRM adalah sistem dari CRM tidak mengumpulkan data dari berbagai saluran komunikasi yang berbeda, termasuk *website* perusahaan, telepon, *email*, *livechat*, materi pemasaran dan media sosial. Melalui pendekatan dan sistem CRM yang digunakan, untuk mempelajari tentang sasaran dan bagaimana memenuhi kebutuhan terhadap para pelanggan.

Menurut Francis Buttle (2014: 63)^[3] yang mendukung penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri atas empat komponen, yaitu :

- a. Budaya / organisasi
- b. Sumber Daya Manusia
- c. Proses (pemasaran)
- d. Teknologi

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan pengertian *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Dalam penerapannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tercapainya *Customer Relationship Management*. Menurut Robinette dalam Febrianingtyas dkk (2014, hal.3)^[4] terdapat empat faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management*, yaitu: keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) Keuntungan Bersama

Faktor yang pertama yaitu *mutual benefits* atau keuntungan bersama dalam strategi ini perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa 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. Dalam hal ini khususnya pelanggan pasti menginginkan balasan yang setimpal atas transaksi yang mereka lakukan misalnya mereka memperoleh barang yang berkualitas atau pelayanan yang prima. Sedangkan pada perusahaan secara otomatis akan memperoleh keuntungan dari segi finansial yakni laba dari transaksi yang dilakukan.

2) Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun tidak tersirat bahwa hubungan mereka akan terus menerus dan masing-masing menjaga agar janji diantara mereka tetap terpelihara. Salah satu janji yang dijaga perusahaan adalah kesungguhan untuk memberikan kualitas yang terbaik pada perusahaan misalnya kualitas pelayanan. Dengan tidak adanya komitmen yang tercipta, akan sulit bagi kedua belah pihak tersebut untuk menjalin hubungan jangka panjang.

3) Kebenaran

Perusahaan harus menanggapi keluhan dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan

harus berdasarkan kejujuran, kebenaran sehingga akan mempercepat perkembangan hubungan perusahaan dengan pelanggan.

4) Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak tercapai tanpa adanya komunikasi. Untuk mewujudkan komunikasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu: mendengarkan, memberi dan menerima umpan balik, menunjukkan ketegasan, mengangani konflik, serta memecahkan masalah. Kelima keterampilan pokok tersebut diperlukan untuk mewujudkan komunikasi yang ideal antara perusahaan dan pelanggannya.

2.1.3 Strategi Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*

Untuk memaksimalkan penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* maka perusahaan perlu melakukan beberapa strategi untuk menarik pelanggan, antara lain :

1. Pemasaran E-mail (*E-Marketing*)

Menurut El-Gohary, Pemasaran elektronik (*E-marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya”. Dengan meninjau literatur yang relevan dapat diketahui bahwa definisi pemasaran elektronik (*E-marketing*) bervariasi sesuai dengan setiap titik penulis pandang, latar belakang dan spesialisasi.

Menurut Strauss & Frost, “*E-marketing* merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya”. Sederhananya definisi *E-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara. Namun, *E-marketing* melibatkan teknologi dasar dan aplikasi.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa *E-marketing* merupakan pemasaran elektronik berupa barang, jasa, informasi ataupun ide-ide melalui komunikasi teknologi internet serta alat-alat komunikasi lainnya.

2. Sistem Point (*Reward*)

Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan sistem point (*reward*) yaitu memberikan diskon atau penawaran khusus yang dapat diperoleh pelanggan dari seberapa seringnya pelanggan menggunakan jasa perusahaan. Karena setiap kali melakukan transaksi, maka pelanggan akan mendapatkan point yang nantinya dapat ditukarkan dengan diskon atau penawaran khusus yang diberikan perusahaan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau layanan dengan harapan (Kotler, Philip, & Keller, 2016)^[2].

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan setelah pembelian dimana hasil yang didapat sesuai harapan atau melebihi harapan tersebut, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil tidak sesuai dengan harapan atau dengan kata lain, perasaan pelanggan setelah membandingkan hasil yang didapat dengan harapan awal (Tjiptono, 2014)^[5].

Menurut Zheithaml dalam Sudarso (2012)^[6], kepuasan pelanggan adalah manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika hasil memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang/bahagia apabila harapan mereka dilebihi (Abdullah & Tantri, Manajemen Pemasaran, 2012, hal. 44)^[7]. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya hal ini ditunjukkan setelah membeli produk yang sama.

Seperti yang diungkapkan Lupiyoadi (2015, hal. 158)^[8] ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. CRM yaitu manajemen hubungan pelanggan yang diterapkan perusahaan seperti pelaksanaan CRM yang baik yaitu layanan pelanggan dan call center tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3 Hipotesis Penelitian.

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2016, hal. 64)^[9] “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan“. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori.

Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Berdasarkan landasan teoritis dan kerangka berfikir tersebut, serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh M.Fadlan Faidilah (2019) maka hipotesis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa JNT Express Slawi.

Ha : Ada pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa JNT Express Slawi.

2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa referensi jurnal yang berkaitan dengan judul yang peneliti pilih yaitu *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA J&T EXPRESS SLAWI*.

Berikut beberapa referensi jurnal tersebut :

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN) “ JUDUL PENELITIAN “	PERMASALAHAN	TUJUAN PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin (2011) “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk”	Perusahaan saat ini harus mulai fokus dalam memberikan nilai (value) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas konsumen berarti kembali lagi dan lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), meskipun mungkin produk perusahaan bukan produk	Untuk menguji apakah ada pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan	Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

		<p>terbaik di pasar atau harga terendah. Perilaku konsumen yang "irasional" ini dapat dijelaskan oleh pandangan bahwa "hubungan baik" yang didirikan dengan konsumen, adalah kunci bagi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.</p>			
2	<p>Rachmad Hidayat dan Wahyu Budi Prakoso (2018) "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Internet Terhadap Kepuasan Pelanggan Oyisam Clothing Malang"</p>	<p>Kepuasan jangka panjang menjadi tujuan utama dari semua aktivitas pemasaran dan bagi semua organisasi. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat mendorong Oyisam Clothing untuk memiliki strategi</p>	<p>Untuk menguji apakah ada pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Oyisam Clothing Malang.</p>	<p>Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS dan analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.</p>	<p>1. Hasil pengaruh parsial antara Customer Relationship berbasis internet yang terdiri dari Electronic Direct Mail (e-DM), interpersonal communication, preferential treatment, dan rewards terhadap</p>

		<p>pemasaran yang baik. Strategi yang dibutuhkan yaitu strategi yang dapat memberikan dukungan kompetitif agar dapat survive dalam persaingan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi hubungan atau relationship antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan ini dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM).</p>			<p>kepuasan pelanggan (uji t) menunjukkan bahwa secara parsial hanya sub variabel preferential treatment yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Oyisam Clothing Malang, sedangkan subvariabel Electronic Direct Mail (e-DM), interpersonal communication dan rewards tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p>
3	Shinta Wahyu Hati, Aisyah Juliati (2019) "ANALISIS PENGARUH	Para penyedia jasa logistik harus sangat memperhatikan kualitas atas jasa penyedia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Logistics Service Quality	Metode penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya,

	LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAN LOGISTIK JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE)”	logistik yang diberikan karena aspek ini langsung akan berdampak pada rasa kepuasan dan tingkat loyalitas pelanggan. Untuk dapat mengukur tingkat kepuasan dari pelanggan perlu dilakukan agar mampu meningkatkan seberapa jauh kualitas pelayanan guna menciptakan loyalitas pelanggan	terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan	Penelitian ini menggunakan data primer yang berbentuk kuesioner. Penarikan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling	yang menyatakan bahwa Logistics Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan jasa. Logistics Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan
4	M. FADLAN FADILLAH (2019)”PENGARUH	Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis	Teknik pengumpulan data menggunakan	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara

	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL GRAND INNA MEDAN”	terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk (barang atau jasa) yang dirasakan setelah pemakaiannya. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya CRM dan Kualitas Pelayanan	pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Hotel Grand Inna Medan	n angket yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi.	parsial Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5	Andreano Henggrawan, Anak Agung Putu Agung, Ni Putu Nita Anggraini (2020)”PENGARUH KUALITAS	Mempertahankan konsumen sekarang ini merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan ataupun bisnis	1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana	Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsiklasik, uji hipotesis lewat analisis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan

	<p>PELAYANAN , DISKON, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA P.T. RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR”</p>	<p>yang sedang berjalan, dikarenakan sekarang ini lebih sulit untuk mencari konsumen baru dibandingkan untuk mempertahankan konsumen lama yang lebih menguntungkan perusahaan. Oleh sebab itu, peranan loyalitas konsumen sekarang ini sangatlah penting dan sedang gencar dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang ada.</p>	<p>Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.</p> <p>2) Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.</p> <p>3) Untuk mengetahui pengaruh customer relationship management (CMR) terhadap loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di kota Denpasar.</p>	<p>regresi linier berganda, uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R²).</p>	<p>terhadap loyalitas konsumen, Maka sebaiknya perusahaan memberikan arahan kepada pegawai perihal sistem customer relationship management (CRM) yang diterapkan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar.</p>
--	--	---	---	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada perusahaan jasa pengiriman barang J&T Express Slawi yang beralamat di Jalan Prof. Moh Yamin Kudaile, Kec.Slawi, Kab. Tegal

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2021

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Sugiyono (2015)^[9] adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa informasi dan survey mengenai *Customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada para customer.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif Sugiyono (2015)^[9] adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam hal ini data yang diperoleh berupa kuesioner yang dibagikan lewat *google form* kepada pelanggan.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dari penelitian ini didapat dari para pelanggan yang telah mengisi kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dapat berupa buku, bukti catatan, atau laporan historis baik yang dipublikasikan ataupun tidak. Data sekunder dari penelitian didapat dari hasil pengolahan kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)^[9] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan atau orang yang berpengaruh atau bersangkutan penuh terhadap data atau informasi untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sugiyono (2012:291)^[9] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah.

4. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden atau orang yang memiliki informasi untuk menggali data untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

3.6 Populasi dan Sampel

Sebelum melakukan pengumpulan data, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menentukan populasi dan sampel.

a. Populasi

Menurut Indrawati (2015)^[10] populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi yaitu para pelanggan yang jumlahnya tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan syarat bagian tersebut representatif atau dapat mewakili sehingga dapat memberi gambaran sebaik mungkin tentang populasi secara keseluruhan. Dalam menentukan ukuran sampel, maka penulis menggunakan **Teknik Insidental Sampling**, yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dari hasil penyebaran kuisioner didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 responden atau pelanggan.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012 : 59)^[9] “Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel bebas atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah pengaruh *customer relationship managemen*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel tergantung atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang, atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam skala *likert* ini jawaban untuk setiap item mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif yang berupa kata-kata. Penelitian ini menggunakan lima tingkatan jawaban dengan ketentuan nilai skor sebagai berikut:

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang setuju	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif merupakan penyajian data melalui tabel, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan persentase.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui uji normalitas untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai residual pada tabel Kolmogorav tersebut mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas dikatakan tidak normal maka hasil uji statistik akan terdegradasi. Tidak terpenuhinya normalitas pada umumnya disebabkan nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan sampel, kesalahan dalam input data atau karakteristik data yang jauh dari rata-rata.

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

- a. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- b. Uji validitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel tersebut valid.

3.8.2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pertanyaan yang dijawab oleh responden konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena setiap pertanyaan akan mengukur hal yang sama.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan cara yaitu :

- a. ***Repeatet Measure*** atau pengukuran ulang yaitu responden akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah responden tersebut tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. ***One Shot*** atau pengukuran sekali saja yaitu pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan

dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach Alpha* < 0,60.

3.8.3 Analisis Regresi Sederhana

Merupakan analisis regresi yang digunakan untuk memprediksi satu variabel dependen berdasarkan satu variabel independen. Sebelum melakukan pengujian, dalam analisis regresi sederhana perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui persebaran data terdistribusi secara normal atau tidak.

3.8.4 Pengujian Hipotesis

3.8.4.1 Koefisiensi Determinasi (Adj R²)

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas (Independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Dependen) yang ditunjukkan dengan persentase, semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel independennya.

3.8.4.2 Persamaan Regresi

Digunakan untuk menggambarkan model serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, persamaan regresi juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pada persamaan regresi ini memuat nilai konstanta dan nilai variabel dependen.

Bentuk persamaan regresi pada analisis regresi linier sederhana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = variabel dependent

a = konstanta

$b_{1,2, \dots, n}$ = koefisien regresi variabel 1,2,...n

$X_{1,2, \dots, n}$ = variabel independent variabel 1,2,...n

3.8.4.3 Uji t

Digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individual variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5%. Dasar pengambilan pengujian uji t dengan dua cara :

- a. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}
 - i. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Cara mencari t Tabel : **df = n-k**

Keterangan :

n = banyaknya responden/data

k = variabel penelitian

b. Dengan menggunakan angka Signifikasi

i. H_0 diterima jika angka signifikasi $> 0,05$

ii. H_0 ditolak (H_a diterima) jika angka signifikasi $< 0,05$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Perusahaan penyedia jasa ekspedisi J&T dibangun tepatnya pada tanggal 20 Agustus 2015. Secara resmi PT. Global Jet Express didirikan sekaligus meresmikan kantor pusatnya di pluit, Jakarta Utara. Perusahaan ini adalah perusahaan baru dibidang jasa pengiriman barang dan ekspedisi, namun J&T optimis akan menjadi jasa unggulan dan menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia. Tujuan ekspedisi J&T adalah menjadikan bisnis online pelanggan lebih praktis dan efisien serta mendorong pelanggan melakukan bisnis besar di *platform ecommerce*. Peneliti menggunakan objek J&T Express Slawi karena pada daerah ini hanya terdapat jasa pengiriman ini saja, kantornya cukup luas namun kurang ramai pengunjung. Dan dilihat dari ulasan pelanggan banyak pelanggan yang kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Data dan Karakteristik Responden

Identitas responden adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan diri responden secara individu atau dengan kata lain keadaan sifat atau ciri khusus yang dapat memberikan karakteristik diri responden. Dalam penelitian ini identitas responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan banyaknya

kunjungan. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan J&T Express Slawi yang berjumlah 80 responden. Hasil pengolahan data dapat dilihat sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Perempuan	56
Laki-laki	24
Total	80

Sumber : data diolah 2021

Bekelamin perempuan sebanyak 56 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi
< 20 tahun	19
21 s/d 30 tahun	29
31 s/d 40 tahun	19
> 40 tahun	13
Total	80

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 19 orang, responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 29 orang, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 19 orang, dan responden yang berusia > 40 tahun

sebanyak 13 orang. Berdasarkan karakteristik usia responden sebagian besar responden berusia 21-30 tahun.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 : Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi
SMP	15
SMA/SMK	27
Diploma	16
S1	18
S2	4
Total	80

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 15 orang, SMA/SMK sebanyak 27 orang, Diploma sebanyak 16 orang, S1 sebanyak 18 orang, dan S2 sebanyak 4 orang. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 : Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Pekerjaan	Frekuensi
Pelajar/Mahasiswa	33
Pegawai Negeri/TNI/Polri	7
Pegawai Swasta	20
Wirausaha	21
Total	80

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 33 orang, pegawai

Negeri/TNI/Polri sebanyak 7 orang, Pegawai Swasta sebanyak 20 orang, Wirausaha sebanyak 21 orang. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden memiliki latar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa.

5. Karakteristik Responden berdasarkan Banyaknya Berkunjung

Tabel 4.5 : Karakteristik Responden berdasarkan Banyaknya Berkunjung

Banyaknya Berkunjung	Frekuensi
1-3 kali	24
3-5 kali	19
> 5 kali	37
Total	80

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan frekuensi kunjungan 1-3 kali sebanyak 24 orang, 3-5 kali sebanyak 19 orang, dan lebih dari 5 kali sebanyak 37 orang. Berdasarkan karakteristik banyaknya kunjungan responden sebagian besar responden berkunjung sebanyak > 5 kali kunjungan.

4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum. (Ghozali, 2011: 19)

Tabel 4.6 : Analisis Statistik Deskriptif Variabel CRM

		Statistics					
		CRM_1	CRM_2	CRM_3	CRM_4	CRM_5	CRM_6
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.06	3.96	4.11	4.09	3.73	3.48
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.817	.834	.729	.845	.811	.954
Variance		.667	.695	.531	.714	.658	.911
Range		3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		325	317	329	327	298	278

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tertinggi dari variabel CRM indikator 1-5 sebesar 5, skor terendah 2, mean 4 dan 3, Median 4, dan Modus 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi sebagian besar responden adalah setuju (skor 4).

Tabel 4.7 : Analisis Statistik Dekriptif Variabel Kepuasan pelanggan.

		Statistics							
		Kepuasan _Pelangg an_1	Kepuasan _Pelangg an_2	Kepuasan _Pelangg an_3	Kepuasan _Pelangg an_4	Kepuasan _Pelangg an_5	Kepuasan _Pelangg an_6	Kepuasan _Pelangg an_7	Kepuasan _Pelangg an_8
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missi ng	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.93	3.63	3.71	3.16	3.68	3.33	3.49	3.44
Median		4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00
Mode		4	4	4	3	4	3	4	3
Std. Deviation		.725	.786	.830	.906	.868	.897	.842	1.004
Variance		.526	.617	.688	.821	.754	.804	.709	1.009
Range		3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		314	290	297	253	294	266	279	275

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas diperoleh skor tertinggi dari Variabel Kepuasan Pelanggan indikator 1-5 sebesar 5, skor terendah 2, mean 3, Median 4, dan Modus 4. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi sebagian besar responden adalah setuju (skor 4).

4.2.3 Uji Kualitas Data

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Suatu data berdistribusi normal jika nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* lebih

besar dari α 0,05. Hasil uji normalitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99365073
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.047
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Asym. Sig (2-tailed)* sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya tiap indikator pada suatu kuesioner. Jumlah item pernyataan dalam variabel ini menggunakan 14 butir pernyataan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara tingkat signifikansi dari hasil korelasi setiap indikator dengan total indikator, apabila nilai $Sig. < 0,05$ maka variabel tersebut valid.

Hasil uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh *CRM*

Correlations								
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Total_X
X_1	Pearson Correlation	1	.710**	.392**	.506**	.389**	.303**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X_2	Pearson Correlation	.710**	1	.340**	.490**	.453**	.245*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.028	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X_3	Pearson Correlation	.392**	.340**	1	.251*	.438**	.213	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.025	.000	.057	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X_4	Pearson Correlation	.506**	.490**	.251*	1	.442**	.466**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.025		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X_5	Pearson Correlation	.389**	.453**	.438**	.442**	1	.400**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X_6	Pearson Correlation	.303**	.245*	.213	.466**	.400**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.006	.028	.057	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Total_X	Pearson Correlation	.771**	.757**	.595**	.750**	.730**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Sumber : Data diolah SPSS 2021

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_6	Pearson Correlation	.408**	.534**	.365**	.573**	.462**	1	.525**	.613**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_7	Pearson Correlation	.662**	.490**	.421**	.459**	.601**	.525**	1	.613**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y_8	Pearson Correlation	.550**	.483**	.381**	.616**	.426**	.613**	.613**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total_Y	Pearson Correlation	.734**	.742**	.647**	.731**	.702**	.765**	.801**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pernyataan) yaitu *kepuasan pelanggan*1-8 terhadap total kepuasan pelanggan menunjukkan nilai *sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi seluruh indikator lebih kecil dari *alpha* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel di atas dinyatakan valid.

4.2.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach's alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* $< 0,60$. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh CRM

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.802	6

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,802 atau 8,02 yang nilainya lebih besar dari 0,60 maka hasilnya dikatakan reliabel.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.883	8

Sumber : Data diolah SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Crombach's Alpha sebesar 0.883 atau 8,83 yang nilainya lebih besar dari 0,60 maka hasilnya dikatan reliabel.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

4.3.1 Uji Koefisiensi Determinasi

Uji Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen) yang ditunjukkan dengan persentase, semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel independennya. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13 : Hasil Uji koefisiensi Determinasi ($Adj R^2$)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	2.18611
a. Predictors: (Constant), Pengaruh_CRM				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan				

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi ($Adj R^2$) sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengaruh *customer relationship management* dapat

menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,6% sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.3.2 Persamaan Regresi

Digunakan untuk menggambarkan model serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, persamaan regresi juga dapat digunakan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pada persamaan regresi ini memuat nilai konstanta dan nilai variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linier sederhana ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.027	2.896		2.081	.041
	Pengaruh_CRM	.953	.122	.662	7.795	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6,027 + 0,953 X$$

1. Nilai konstanta sebesar 6,027 yang menunjukkan bahwa jika Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* sebesar 0 satuan maka kepuasan pelanggan sebesar 6,027.

2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,953 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Pengaruh *Customer Relationship Management* sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,953 satuan.

4.3.3 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis hasil uji t dilakukan sebanyak jumlah variabel independen yang digunakan dalam pengujian.

Hasil uji t ditampilkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.15 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.027	2.896		2.081	.041
	Pengaruh_CR M	.953	.122	.662	7.795	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 2021

Berdasarkan tabel di atas dengan melihat nilai thitung dan menggunakan angka signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel}

Cara mencari t Tabel : $df = n - k = 80 - 2 = 78$

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

sehingga nilai $df = 78$ dan $\alpha = 0,05$ maka t_{tabel} sebesar = 1,991

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} maka, nilai t_{hitung}

pada variabel pengaruh *customer relationship management (CRM)* sebesar $7,795 > t_{\text{tabel}} 1,991$ maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dengan menggunakan nilai signifikansi

Nilai Signifikansi variabel Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05 sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Pembahasan

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil Uji t dalam tabel 4.14 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,795 lebih besar dari nilai $t_{\text{tabel}} 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menganggap variabel *Customer relationship Management* merupakan salah satu pemicu alasan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh JNT Express Slawi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Fadlan Fadillah (2019) yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Inna Medan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t dengan melihat nilai t_{hitung} maka, nilai t_{hitung} pada variabel pengaruh *customer relationship management (CRM)* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan apabila dinilai dengan menggunakan nilai signifikansi, nilai Signifikansi variabel Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* lebih kecil dari nilai *alpha* sehingga menunjukkan terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linier Sederhana yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan adanya *Customer Relationship Management* perusahaan dapat menilai serta mengetahui apa saja yang perlu perusahaan lakukan untuk memenuhi keinginan para pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan saran :

1. Sebaiknya J&T Express Slawi tetap memerhatikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Dan selalu menerima kritik maupun saran yang dapat membangun kualitas pelayanan agar lebih baik lagi.
2. Bertuturkata serta komunikasi antara karyawan dengan pelanggan diperhatikan lagi agar pada saat pelanggan menggunakan jasa perusahaan, pelanggan merasa nyaman dengan perilaku serta tuturkata yang baik.
3. Pihak management perlu melakukan strategi untuk mempertahankan para pelangganya agar setia menggunakan jasa pengiriman J&T Express Slawi, seperti *Sistem Point (Reward)* yaitu memberikan diskon atau penawaran khusus yang dapat diperoleh pelanggan dari seberapa seringnya pelanggan menggunakan jasa perusahaan. Serta pemasaran melalui media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa JNT Express Slawi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta
- [2] Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- [3] Buttle, F. (2014). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Malang: Bayumedia.
- [4] Febrianingtyas, M., Arifin, Z., & Fanani, D. (2014). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (2), 1-10.
- [5] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [6] Sudarso, Andriasan. (2012). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- [7] Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- [8] Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.
- [9] Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Keduapuluh, Alfabeta. Bandung.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bandung.
- [11] Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 24464.

- [12] Hidayat, R., & Prakoso, W. B. (2018). Pengaruh customer relationship management (CRM) berbasis internet terhadap kepuasan pelanggan Oyisam Clothing Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 3(1), 34-42.
- [13] Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). ANALISIS PENGARUH LOGISTICS SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK JALUR NUGRAHA EKAKURIR (JNE). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 240-249.
- [14] FADILLAH, M. F. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).
- [15] Henggrawan, A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISKON, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA TBK. DENPASAR. *EMAS*, 1(1), 43-66.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN JASA
JNT EXPRESS SLAWI

Saya mahasiswi Politeknik Harapan Bersama Tegal, dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Diah Ayu Tri Wahyuningsih

NIM : 18031036

Jurusan : Akuntansi

Bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh customer relationship manajemen terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa JNT Express Slawi, kemudian dari hasil tersebut akan dianalisis dan disimpulkan.

Saya memohon kepada saudara untuk bersedia mengisi angket ini sesuai dengan hati nurani saudara sendiri, demi kelancaran tugas yang diberikan kepada saya.

Demikianlah atas kerjasamanya, tak lupa saya ucapkan banyak terima kasih.

Slawi, 27 Juni 2021

Peneliti

(Diah Ayu Tri Wahyuningsih)

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :.....

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 tahun
 21 s/d 30 tahun
 31 s/d 40 tahun
 > 40 tahun

Pendidikan : SMP S1
 SMA/SMK S2
 Diploma

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri/TNI/Polri
 Pegawai Swasta
 Wirausaha

Berapa kali saudara menggunakan jasa pengiriman JNT :

1-3 kali
 4-5 kali
 > 5 kali

2. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

- a. Pilihlah jawaban pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan sikap saudara dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.
- b. Saudara dapat memberikan tanda **silang (X)** pada salah satu jawaban **STS, TS, KS, S** dan **SS** pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan :

STS	(Sangat Tidak Setuju)	= 1
TS	(Tidak Setuju)	= 2
KS	(Kurang setuju)	= 3
S	(Setuju)	= 4
SS	(Sangat setuju)	= 5

1. VARIABEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	JNT Express Slawi selalu menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya.					
2	Pelanggan adalah hal utama yang diperhatikan oleh JNT Express Slawi.					
3	Pihak JNT selalu melibatkan seluruh staf dan pelanggan dalam memasarkan JNT Express Slawi.					
4	Pihak JNT Express Slawi selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.					
5	Pelayanan yang prima adalah selalu menjadi tujuan utama dari JNT Express Slawi.					
6	Pegawai JNT ramah saat berkomunikasi.					
7	Pegawai JNT mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.					
8	Pegawai JNT bersikap profesional dalam memberikan pelayanan.					

2. VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang setelah menggunakan jasa pengiriman JNT Express Slawi .					
2	JNT Express Slawi selalu menjadi pilihan terbaik untuk saya dan keluarga.					
3	Saya percaya JNT Express Slawi selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya.					
4	Petugas JNT Express Slawi memberikan perhatian sesuai yang saya inginkan.					

5	Pihak JNT Express Slawi senantiasa memenuhi jaminan layanan yang diberikan.					
6	Pelayanan yang diberikan oleh JNT Express Slawi tidak pernah mengecewakan saya.					
7	Saya merasakan pelayanan yang diberikan oleh JNT Express Slawi adalah pelayanan yang cepat dan tepat					
8	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak JNT Express Slawi .					

Lampiran 2 : Data Deskripsi Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Berapa kali
1	Sri inayah	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
2	Ajeng	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	4-5X
3	NABILLA	Perempuan	< 20	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
4	Eva	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
5	SAFITRI	Perempuan	< 20	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
6	LESTARI	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
7	Putri	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
8	Ika	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Pegawai Swasta	> 5X
9	Puji	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
10	Afan	Laki-laki	21 s/d 30	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
11	Zulfa	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Pegawai Swasta	4-5X
12	Chilvania	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
13	Cindy	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	4-5X
14	Danis	Laki-laki	21 s/d 30	Diploma	Pegawai Swasta	1-3X
15	Diaz	Laki-laki	21 s/d 30	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
16	Sholikhatun	Perempuan	21 s/d 30	S1	Pegawai Swasta	> 5X
17	Dinda	Perempuan	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
18	Dwi Arum	Perempuan	21 s/d 30	S1	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
19	Mega	Perempuan	21 s/d 30	S1	Pegawai Swasta	4-5X
20	Fransiska	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Pegawai Swasta	> 5X
21	Frike	Laki-laki	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	1-3X
22	Aditya	Laki-laki	< 20	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
23	Hanif	Laki-laki	21 s/d 30	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
24	Ismi	Perempuan	< 20	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	> 5X

25	Ivon	Perempuan	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
26	Jihan	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Wirausaha	> 5X
27	Michael	Laki-laki	21 s/d 30	S1	Pegawai Swasta	4-5X
28	Hendrawan	Laki-laki	31 s/d 40	Diploma	Pegawai Swasta	1-3X
29	Nanda	Perempuan	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	4-5X
30	Nikholas	Laki-laki	31 s/d 40	Diploma	Pegawai Swasta	> 5X
31	Yeni	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
32	Nisa Bela	Perempuan	> 40	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
33	Nur Ika	Perempuan	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
34	Pandhu	Laki-laki	21 s/d 30	S1	Pelajar/Mahasiswa	4-5X
35	Ririn Etika	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
36	Septia Putri	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
37	Tika	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Pegawai Swasta	4-5X
38	Tri Indah	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
39	Tria	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
40	Afif	Laki-laki	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
41	Nita	Perempuan	21 s/d 30	S1	Wirausaha	1-3X
42	Lia	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
43	Nur Hikmah	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	4-5X
44	Risnawati	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
45	Syakrila	Perempuan	21 s/d 30	S1	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
46	Yuli Asih	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
47	Vilya	Perempuan	31 s/d 40	Diploma	Pegawai Swasta	1-3X
48	Bayu	Laki-laki	> 40	S2	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	1-3X
49	Dani	Laki-laki	31 s/d 40	S2	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	> 5X
50	Ratmoko	Laki-laki	> 40	S1	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	> 5X
51	Sunarni	Perempuan	> 40	S2	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	> 5X
52	Abdul Kholik	Laki-laki	> 40	S1	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	1-3X
53	Paikoh	Perempuan	31 s/d 40	S1	Pegawai Swasta	1-3X
54	Sumarjo	Laki-laki	> 40	S1	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	1-3X
55	Mujahidin	Laki-laki	> 40	S1	Pegawai Swasta	1-3X
56	Siti Maslikha	Perempuan	> 40	Diploma	Pegawai Swasta	1-3X
57	Anet Aryati	Perempuan	31 s/d 40	S1	Wirausaha	4-5X
58	Titik Rahayu	Perempuan	31 s/d 40	S1	Pegawai Negeri/TNI/POLRI	4-5X

59	Endang	Perempuan	> 40	S1	Pegawai Swasta	4-5X
60	Titi Indriyati	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
61	Yoga	Laki-laki	21 s/d 30	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
62	Windi	Perempuan	31 s/d 40	Diploma	Wirausaha	4-5X
63	Rosiana	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
64	Senja	Perempuan	> 40	Diploma	Wirausaha	> 5X
65	Regina Tiara	Perempuan	31 s/d 40	S1	Pegawai Swasta	4-5X
66	Niken Ayu	Perempuan	21 s/d 30	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
67	Yusrin	Laki-laki	> 40	SMA/SMK	Wirausaha	4-5X
68	Nailatul afifah	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	4-5X
69	Puji ayu laela	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> 5X
70	M Haidar	Laki-laki	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
71	Yudha	Laki-laki	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
72	Windi sinta	Perempuan	> 40	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
73	Wiranti	Perempuan	21 s/d 30	Diploma	Pegawai Swasta	1-3X
74	Puput amalia	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	1-3X
75	Rangga ade	Laki-laki	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	4-5X
76	Stefanus	Laki-laki	> 40	S2	Pegawai Swasta	> 5X
77	Rizky Mulyani	Perempuan	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	> 5X
78	Vista	Perempuan	< 20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	4-5X
79	Ghina	Perempuan	31 s/d 40	SMA/SMK	Wirausaha	4-5X
80	Hardiyansyah	Laki-laki	31 s/d 40	Diploma	Pegawai Swasta	> 5X

Lampiran 3 : Tabulasi Data

1. Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

No	CRM 1	CRM 2	CRM 3	CRM 4	CRM 5	CRM 6	Total (X)
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	5	4	5	28
3	5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	3	5	5	5	27
5	5	5	4	5	5	5	29
6	4	4	3	5	3	2	21
7	4	4	2	4	4	4	22
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	4	4	4	25
10	4	5	4	5	4	5	27

11	4	4	5	4	3	4	24
12	4	4	4	4	4	5	25
13	5	4	5	4	5	4	27
14	5	4	5	5	4	4	27
15	5	4	5	5	4	4	27
16	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	5	4	3	26
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	4	4	4	4	3	23
20	4	5	5	4	4	2	24
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	4	5	4	4	27
23	4	4	5	4	3	3	23
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	4	5	4	3	4	25
26	5	5	4	4	4	4	26
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	5	5	5	4	27
29	5	5	4	4	4	2	24
30	4	4	4	4	3	3	22
31	5	5	5	5	5	4	29
32	4	5	4	4	4	3	24
33	4	4	4	4	3	3	22
34	4	3	4	3	2	2	18
35	5	5	4	5	4	3	26
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	5	5	3	25
38	5	5	5	4	4	3	26
39	4	3	5	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	4	4	3	2	21
42	4	4	3	3	2	2	18
43	4	4	5	4	4	3	24
44	4	4	5	5	4	4	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	4	4	4	27
47	3	3	3	3	3	2	17
48	3	3	4	2	2	2	16
49	3	3	4	4	4	3	21

50	4	4	5	5	4	4	26
51	5	5	5	5	4	4	28
52	4	4	5	4	4	3	24
53	3	3	4	3	3	3	19
54	3	3	4	4	4	3	21
55	4	5	5	4	4	2	24
56	5	5	4	4	4	3	25
57	4	4	5	5	4	4	26
58	5	5	4	5	4	3	26
59	4	4	4	4	3	3	22
60	3	3	5	2	4	2	19
61	2	2	3	2	4	2	15
62	4	3	3	2	3	2	17
63	3	4	3	5	2	4	21
64	5	5	4	3	3	2	22
65	4	3	3	5	2	2	19
66	2	2	3	4	3	3	17
67	5	3	4	3	3	4	22
68	3	4	5	4	5	4	25
69	2	2	3	3	2	4	16
70	3	4	4	3	4	5	23
71	4	3	3	5	3	3	21
72	3	3	4	5	3	5	23
73	3	4	3	4	3	3	20
74	5	3	4	4	3	5	24
75	3	2	4	3	4	2	18
76	3	4	3	4	4	3	21
77	4	3	4	5	4	4	24
78	3	3	4	3	4	3	20
79	3	4	3	2	2	4	18
80	4	3	5	4	3	4	23

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

No	K.P 1	K.P 2	K.P 3	K.P 4	K.P 5	K.P 6	K.P 7	K.P 8	Total
1	5	5	5	5	4	5	5	5	39
2	4	3	4	3	3	4	3	3	27
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	4	3	3	3	2	3	3	3	24
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	4	4	5	5	5	5	37
10	4	3	4	3	3	4	4	3	28
11	4	3	4	3	4	3	4	4	29
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	3	4	3	3	4	4	4	4	29
14	4	3	4	3	4	3	4	3	28
15	3	4	3	3	4	3	3	3	26
16	4	4	4	4	3	4	3	4	30
17	4	4	4	3	5	3	3	3	29
18	4	5	4	4	4	3	4	5	33
19	4	4	4	3	4	3	4	4	30
20	3	4	3	2	4	3	2	3	24
21	5	5	4	3	5	4	4	4	34
22	4	3	4	3	3	3	3	3	26
23	4	4	3	3	4	3	3	3	27
24	5	5	4	5	4	5	5	5	38
25	4	4	4	3	4	3	4	4	30
26	5	4	4	3	4	3	4	4	31
27	4	3	4	3	4	3	4	4	29
28	4	4	4	3	4	4	3	4	30
29	4	3	3	3	4	3	4	3	27
30	4	3	4	2	4	3	4	3	27
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	3	4	3	4	3	29
33	4	3	4	2	3	3	3	3	25
34	3	3	2	2	3	2	3	2	20
35	4	4	4	2	4	3	4	4	29
36	5	4	5	3	4	3	4	4	32

37	4	4	4	3	4	3	3	3	28
38	5	4	3	2	4	2	3	3	26
39	4	4	4	2	3	2	3	3	25
40	4	3	2	2	3	2	3	2	21
41	4	3	3	2	3	2	3	2	22
42	3	2	3	2	3	2	2	2	19
43	4	3	4	3	4	3	4	4	29
44	4	4	3	3	4	3	4	4	29
45	5	4	5	4	5	5	5	5	38
46	5	5	4	4	4	5	5	5	37
47	3	3	3	2	3	2	3	2	21
48	3	2	2	2	3	2	2	2	18
49	4	4	3	2	4	3	3	2	25
50	4	4	4	4	5	5	4	5	35
51	4	4	5	3	5	3	4	4	32
52	4	4	5	3	4	3	4	2	29
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	2	2	3	2	2	20
55	3	3	3	2	3	3	2	3	22
56	4	4	3	2	3	5	4	4	29
57	5	5	4	4	5	4	4	5	36
58	4	3	4	2	4	3	2	3	25
59	3	3	4	3	4	3	4	3	27
60	4	3	4	4	5	4	4	4	32
61	3	2	4	3	3	2	3	2	22
62	5	3	2	3	3	2	5	4	27
63	4	3	4	3	4	3	4	3	28
64	4	3	4	3	4	3	4	3	28
65	4	3	4	3	2	2	3	2	23
66	4	3	2	4	2	4	3	3	25
67	5	4	3	5	4	3	4	4	32
68	4	4	5	4	5	4	4	2	32
69	3	4	4	3	2	3	2	2	23
70	4	3	5	4	2	3	2	5	28
71	4	3	4	4	3	4	3	4	29
72	3	4	5	3	4	3	3	2	27
73	2	3	2	4	4	3	3	5	26
74	4	5	3	2	2	3	3	3	25
75	3	4	3	5	3	3	2	2	25

76	4	3	5	5	2	2	3	5	29
77	3	2	2	2	3	4	2	3	21
78	3	4	3	4	4	4	3	3	28
79	2	2	3	2	2	3	3	3	20
80	3	4	4	3	4	3	3	2	26

Lampiran 4 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.99365073
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.047
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

1. Variabel Pengaruh *Customers Relationship Management*

Correlations								
		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	Total_X
X_1	Pearson Correlation	1	.710**	.392**	.506**	.389**	.303**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X_2	Pearson Correlation	.710**	1	.340**	.490**	.453**	.245*	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.028	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80

Total_Y	Pearson Correlation	.734**	.742**	.647*	.731**	.702**	.765**	.801*	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.802	6

2. Variabel Kepuasan pelanggan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.883	8

Lampiran 7 : Hasil Uji koefisiensi Determinasi (Adj R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	2.18611
a. Predictors: (Constant), Pengaruh_CRM				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan				

Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.027	2.896		2.081	.041
	Pengaruh_CRM	.953	.122	.662	7.795	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan						

Lampiran 9 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.027	2.896		2.081	.041
	Pengaruh_CRM	.953	.122	.662	7.795	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan						