

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CV. PUTRA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**MEGA WARSINI
NPM: 15.832.0013**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/6/22

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*
DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA CV. PUTRA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH :

**MEGA WARSINI
NPM: 15.832.0013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. PUTRA MEDAN

Nama : Mega Warsini

NPM : 15.832.0013

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Wan Rizca Amelia SE, M.Si
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rizki, REA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 07 Oktober 2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi saya yang berjudul : “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Personal Selling terhadap kepuasan pelanggan pada CV. PUTRA MEDAN” adalah benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah dipublikasikan oleh siapapun juga sebelumnya. Sumber – sumber data yang diperoleh dan digunakan telah dinyatakan secara jelas dan benar. Saya menandatangani pernyataan ini dengan penuh kesadaran dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 07 Oktober 2021



Mega Warsini
15.832.0013

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mega Warsini
NPM : 15.832.0013
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Personal Selling terhadap kepuasan pelanggan pada CV. PUTRA MEDAN**, beserta Perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

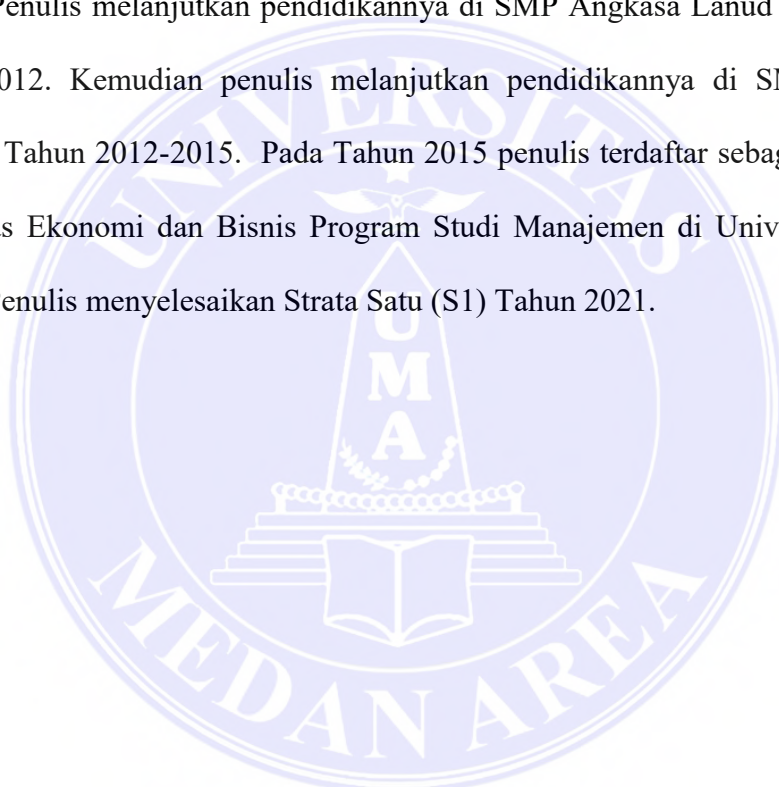
Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 07 Oktober 2021
Yang Menyatakan



Mega Warsini
153.832.0013

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 25 Oktober 1997 dari ayah Rama Sandren dan ibu Saros Wati. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara. Penulis memulai pendidikan di TK. Ester Tahun 2001 dan menyelesaikan pendidikan tersebut tahun 2003. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di SD Taman Siswa Polonia Tahun 2003-2009. Penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Angkasa Lanud Medan Tahun 2009-2012. Kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 8 Medan Tahun 2012-2015. Pada Tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan Strata Satu (S1) Tahun 2021.



ABSTRACT

The influence of Customer Relationship Marketing And Personal Selling Of Customer Satisfaction At CV. PUTRA MEDAN

The development of business ventures in the current era of globalization is increasingly rapidly marked by the level of competition between companies that are increasingly high and tight. One company that experiences intense competition is a service company in the entertainment sector. Because of this, the company must be more active in looking for new things related to the entertainment sector so that the company can achieve the target and become increasingly. The company cannot rely on the services that it has provided. The company must also maintain the quality of its services and think about what the consumers want. The company must also establish good relationships with its loyal customers, if customers feel satisfied with the services provided, indirectly customers will become loyal to the company. This study uses three research variables, the first variable X1 is Customer Relationship Marketing, the variable X2 is Personal Selling and the Variable Y is Customer Satisfaction. This sample was taken by 65 people from customers who have used services at CV. Putra Medan 2 times or more. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection method using questionnaire data instrument. Data analysis used was descriptive analysis, heteroskedasticity test, multicollinearity test, normality test, t test, f test and path analysis.

Keywords : Customer Relationship Marketing, Personal Selling, Customers Satisfaction

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. PUTRA MEDAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan yang ketat adalah perusahaan jasa dibidang *entertainment*. Dikarenakan hal tersebut, perusahaan harus lebih giat lagi untuk mencari hal-hal yang baru terkait dengan bidang *entertainment* agar perusahaan dapat mencapai target dan menjadi semakin. Perusahaan tidak boleh mengandalkan pelayanan yang sudah ia berikan, perusahaan juga harus mempertahankan kualitas pelayanannya dan memikirkan apa kemauan dari konsumen. Perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan setianya, apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka secara tidak langsung pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan. Penelitian ini menggunakan tiga variabel penelitian, yang pertama variabel X1 yaitu *Customer Relationship Marketing*, variabel X2 yaitu *Personal Selling* dan yang terakhir variabel Y Kepuasan Pelanggan. Sampel ini di ambil dari pelanggan yang sudah memakai jasa pada CV. PUTRA MEDAN sebanyak 2 kali atau lebih. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisi deskriptif, uji heteroskedastisitas, uji Multikolonieritas, uji normalitas, uji t, uji f dan analisi jalur (*path analysis*)

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing, Personal Selling, Kepuasan Pelanggan*

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah: **“Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. PUTRA MEDAN”**.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukkan-masukkan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuhi.
7. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
8. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bias disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 07 Oktober 2021


Mega Warsini
15.832.0013

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS

AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

RIWAYAT HIDUP

ABSTRACT i

ABSTRAK ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi, Pembatasan Dan Rumusan Masalah 4

1.2.1 Identifikasi masalah 4

1.2.2 Batasan Masalah 5

1.2.3 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Kegunaan Penelitian 6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian *Customer Relationship Marketing* 8

2.1.1. fungsi Dan Manfaat *Customer Relationship Marketing* 10

2.1.2. Indikator *Customer Relationship Marketing* 13

2.2. Pengertian *Personal Selling* 14

2.2.1. Manfaat Dan Tujuan *Personal Selling* 14

2.2.2. Indikator *Personal Selling* 15

2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan 16

2.3.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan 17

2.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan 19

2.3.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan 19

2.3.4. Model Kepuasan Pelanggan 21

2.3.5. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4. Penelitian Terdahulu.	23
2.5. Kerangka Konseptual.....	27
2.6. Hipotesis.....	29
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Yang Digunakan	30
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
3.3. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrument Penelitian	31
3.3.1. Jenis Dan Sumber Data Penelitian	31
3.3.2. Populasi Dan Sampel.....	32
3.4. Teknik Analisis Data.....	33
3.4.1. Uji Validitas	33
3.4.2. Uji Reabilitas.....	34
3.4.3. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.4.4. Uji F dan Uji T	38
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil	40
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.2. Deskripsi Responden.....	43
4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.1.3.1. Uji Validitas	45
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	48
4.1.4. Deskripsi Variabel.....	48
4.1.5. Pengujian Asumsi Klasik.....	53
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	57
4.2 Pembahasan.....	60
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i>	60
4.2.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	61
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan CV. PUTRA MEDAN	3
Tabel 1.2	Permasalahan yang terjadi pada perusahaan	3
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1.	Defenisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2.	Skala Likert	31
Tabel 4.1	Karateristik Responden Berdasarkan Umur	44
Tabel 4.2	Karateristik Responden berdasarkan jumlah pengguna data.....	44
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	45
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Personal Selling</i>	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel	48
Tabel 4.7	Penjelasn Reponden Atas <i>Variabel Customer Relationship Marketing</i>	49
Tabel 4.8	Penjelasan Responden Atas <i>Personal Selling</i>	50
Tabel 4.9	Penjelasan Responden atas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	52
Tabel 4.10.	Uji Multikolonieritas	54
Tabel 4.11.	Uji Normalitas	57
Tabel 4.12.	Uji T (Uji Parsial)	58
Tabel 4.13.	Hasil Uji-F.....	59

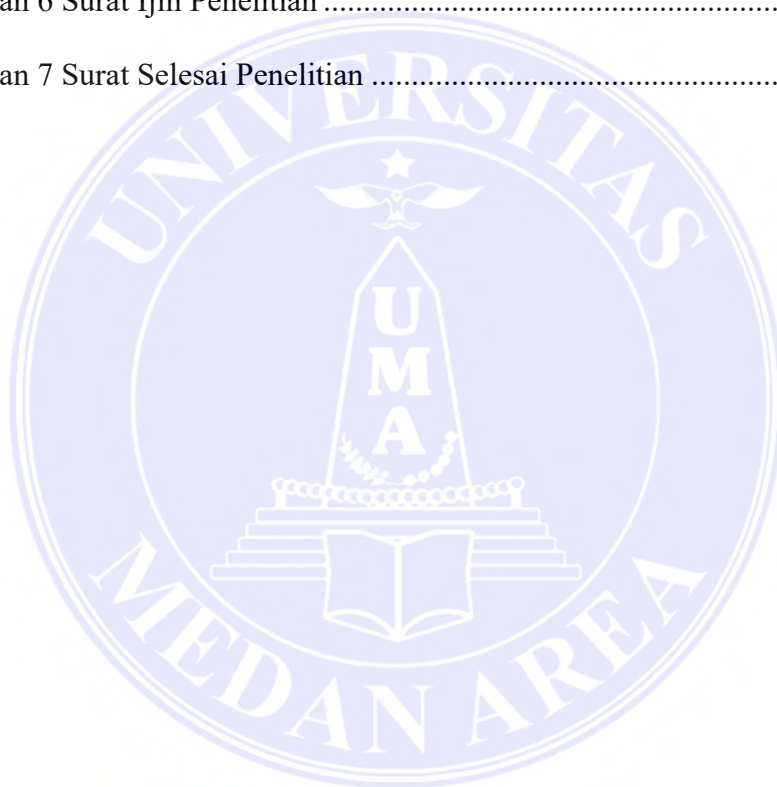
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan	17
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1. Stuktur Organisasi CV. PUTRA MEDAN.....	41
Gambar 4.2. Grafik Uji Heterokedastisitas X_1 , X_2 , terhadap Y	54
Gambar 4.3. Diagram P-P Plot Normalitas	55
Gambar 4.4. Normalitas Data.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Nilai Uji Validitas Dan Reabilitas Variabel	72
Lampiran 3 Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (X1).....	75
Lampiran 4 Data Nilai Variabel <i>Personal Marketing</i> (X2)	78
Lampiran 5 Hasil Output SPSS	82
Lampiran 6 Surat Ijin Penelitian	85
Lampiran 7 Surat Selesai Penelitian	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kepuasan Pelanggan merupakan istilah yang sering digunakan dalam pemasaran dan menjadi salah satu penunjang bisnis dari dahulu kala. Di buku manajemen pemasaran mengatakan, Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dari hal hasil perbandingan antara semua hal yang terkait akan kita ketahui untuk mengukur kepuasan pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan juga merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan juga suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Customer Relationship Marketing yang secara umum kita ketahui merupakan suatu perilaku menjalin hubungan baik dalam jangka panjang terhadap konsumen. CRM berusaha membangun hubungan jangka panjang, pemenuhan komitmen dan janji – janji yang dilakukan antara perusahaan dengan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan akan pemakaian jasa pada perusahaan. *Customer Relationship Marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Untuk mendukung penerapan strategi *Customer Relationship Marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu customer relationship management (CRM). Sesuatu yang dapat

dijadikan patokan bagi perusahaan untuk tetap menjaga hubungan antara konsumen dan perusahaan adalah “kesesuaian”, yaitu kesesuaian antara harapan konsumen dan realitas yang dirasakan.” Berdasarkan kajian tersebut, dapat dimengerti bahwa konsumen akan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan karena konsumen sendiri merasakan suatu kepuasan karena harapan yang diinginkan mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk dan layanan yang diberikan.

Personal Selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Masing-masing kegiatan komunikasi pemasaran memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri. Kegiatan penjualan perorangan (*personal selling*) penting untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan dan ekuitas setiap merek. *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain. *Personal Selling* juga sangat berpengaruh besar terhadap perusahaan, agar pelanggan lebih mengerti apa bentuk jasa yang kita tawarkan dan mengubah persepsi negative di hati pelanggan.

CV. Putra Medan bergerak dalam bidang *entertainment*, yang berdiri sejak tahun 1991 yang beralamat di jalan Monginsidi IV no. 6 Medan. CV. Putra Medan merupakan perusahaan jasa yang sudah menyelesaikan banyak event kecil maupun besar, seperti acara wedding, acara ulang tahun, acara Natal Lonsum, PLN, Kantor Pajak, acara Maulid, dan yang lainnya. Dalam beberapa tahun

belakangan ini, perusahaan merasakan kendala munculnya ketidak puasan pelanggan terhadap hasil kerja dari perusahaan yang dilihat dari menurunnya pendapatan di perusahaan yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Pada CV. Putra Medan Dari Tahun 2015 Sampai Tahun 2017

Tahun	Penjualan/Tahun
2017	Rp. 303.000.000
2018	Rp. 301.000.000
2019	Rp. 286.000.000

Sumber : CV. Putra Medan (2019)

Jelas kita lihat pada tabel diatas, pendapatan perusahaan sangat menurun selama beberapa tahun ini, dikarekan banyak nya permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan yang dapat kita lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2
Permasalahan yang terjadi pada perusahaan

No	Pernyataan	Puas	Tidak Puas
1	Perjanjian di awal yang sesuai dengan hasil kinerja		√
2	Kerusakan alat sound system saat berjalannya acara	√	
3	Lagu yang dibawakan kurang terkenal di para audience		√
4	Karyawan tidak dapat menarik hati konsumen saat melakukan interaksi dengan audience		√
5	Alat yang digunakan tidak modern	√	
6	Kedisiplinan waktu yang sering terjadi		√

Berdasarkan tabel di atas dapat di jelaskan pelanggan pada CV. PUTRA merasa tidak puas dengan perjanjian yang di buat oleh perusahaan saat melakukan perjanjian di awal saat pelanggan melakukan pemesanan dan tidak sesuai dengan hasil yang diberikan oleh perusahaan. Pelanggan menilai bahwasanya tidak

pernah terjadi kerusakan alat – alat sound system pada saat acara berlangsung. pelanggan merasa tidak puas dengan lagu – lagu yang di nyanyikan tidak di kenal oleh tamu dan para pelanggan. yang menjadi alasan tidak menariknya hati pelanggan terhadap karyawan dari perusahaan tersebut. pelanggan sangat mempercayai perusahaan dikarenakan perusahaan memakai alat yang sangat modern dan sering berinovasi agar terhindar dari kerusakan saat berjalanya acara. Pada tabel di atas juga dijelaskan ketidakpuasan pelanggan akan disiplin waktu, sering nya melakukan keterlambatan saat memulai acara adalah hal yang paling fatal yang membuat pelanggan marah dan tidak puas akan jasa di perusahaan. Hasil tersebut saya dapat dari mensurvei salah satu pelanggan yang sudah sering memakai jasa pada perusahaan ini.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Personal selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Putra Medan “**

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi. Masalah tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan agar menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Beberapa masalah yang dapat penulis identifikasikan adalah :

1. Terdapat indikasi bahwa kurangnya pelayanan yang diberikan oleh karyawan CV. Putra Medan yang menyebabkan pelanggan merasa terganggu dan beralih ke perusahaan lain

2. Terdapat indikasi bahwa perusahaan CV. Putra Medan tidak dapat berinovasi terhadap jasa sound sistem sehingga membuat pelanggan tidak mengetahui kemajuan dari perusahaan dan beralih ke produk lain yang sedang melakukan inovasi.
3. Terdapat Indikasi bahwa kurang mampunya perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga pelanggan beralih ke perusahaan lainnya.
4. Terdapat indikasi bahwa kurangnya pemberitaan tentang perusahaan CV. Putra Medan sehingga sebagian calon pelanggan tidak mengetahui tentang layanan yang diberikan oleh perusahaan.
5. Terdapat indikasi bahwa pelanggan tidak merekomendasikan kembali kepada orang – orang terdekatnya tentang layanan jasa yang sudah di gunakan oleh pelanggan pada CV. Putra Medan.

1.2.2. Batasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan penelitian dalam waktu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, peneliti ini dibatasi hanya membahas tentang *Customer Relationship Marketing*, *Personal Selling* dan kepuasan pelanggan yang memilih tempat penelitian di perusahaan jasa pada CV. Putra Medan yang terletak di Jl. Monginsidi IV No. 6 Medan. Dan penelitian ini hanya akan ditujukan pada responden yang sudah pernah menggunakan jasa layanan pada CV. Putra Medan.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah tersebut, maka dapatlah dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Putra Medan ?

2. Apakah *personal Selling* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Putra Medan ?
3. Apakah *Customer Relationship Marketing* dan *Personal Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Putra Medan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Putra Medan?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Personal Relationship* terhadap Kepuasan pelanggan pada CV. Putra Medan?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Personal Selling* terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Putra Medan?

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai ilmu atau masukan untuk CV. PUTRA MEDAN dalam upaya peningkatan pemakian jasa pada masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Medan Area, khususnya Program Studi Strata – 1 Manajemen.
3. Sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai *Customer Relationship Marketing*, *Personal Selling* dan Kepuasan pelanggan pada CV. PUTRA MEDAN.

4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *Customer Relationship Marketing*

Customer Relationship Marketing ataupun bisa disebut juga dengan *Customer Relationship Management* telah dikembangkan selama 30 tahun terakhir, *Customer Relationship Marketing* menjadi sangat penting ketika perusahaan berubah orientasi terhadap pola pemasaran mereka, dimana *Customer Relationship Marketing* sendiri digunakan untuk menciptakan, meningkatkan, mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Marketing* dibangun di atas prinsip – prinsip hubungan pemasaran dan pelanggan yang merupakan aset bisnis, dimana implementasi *Customer Relationship Marketing* sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah struktur dan strategi bisnis, proses dan teknologi yang saling berhubungan (Erdil dan Ozturk) dalam Rianto dan Setyohadi (2017).

Winer (2013 :13) *Costumer Relationship Marketing* sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

CRM juga sangat diperlukan pada zaman modern ini. Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (2008 : 15), *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Konsep yang diterapkan diatas sangat membantu perusahaan yang pada awalnya bergerak sambil mengikuti jaman,

seperti perusahaan *e-commerce* dan perusahaan yang memakai perkembangan teknologi seperti yang kita bahas pada penelitian ini yaitu perusahaan *entertainment*. Perusahaan *entertainment* harus mengikuti trend jaman sekarang dan harus berinovasi akan teknologi kecangihan alat yang digunakan dan promosi yang dipakai dan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan secara modern, dikarenakan apabila perusahaan tidak menjalin hubungan secara modern maka perusahaan akan tidak diketahui oleh masyarakat, bahkan perusahaan harus menjalin hubungan dengan cara modern dan memakai teknologi yang canggih dikarenakan masyarakat sudah lebih modern dibandingkan masyarakat dulu. perlumemelihara hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kristianto (2011:31) harapan konsumsn diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Saat ini *relationship* menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis *relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar disini adalah bagaimana untuk tetap mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Relationship marketing* adalah pilosopi dalam melakukan suatu bisnis dan merupakan suatu orientasi strategi yang berfokus kepada mempertahankan dan peningkatan pelanggan yang telah ada (*current customer*) daripada menarik konsumen baru.

Alqahtani dalam Hermawan dan Suharyono (2018), juga memaparkan bahwa *Customer Relationship Marketing* merupakan hubungan dengan pelanggan yang kuat dan dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang terpenting dalam pemasaran.

Jika *Customer Relationship Marketing* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaiki efisiensi pemasaran.

Menurut Hasan (2014:682) pada dasar *Customer Relationship Marketing* adalah penggunaan pemasaran ofensif dan pemasaran deferensif. Pemasaran ofensif menggambarkan upaya mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan, berfokus pada upaya membebaskan pelanggan yang tidak puas dari pesaing dan menghasilkan pelanggan baru.

Menurut Gronroos dalam Palmatier (2008), mengatakan bahwa Pemasaran Hubungan Pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

2.1.1 Fungsi dan Manfaat *Customer Relationship Marketing*

Menurut Kalakoota and Robinson dalam Palmatier (2008 : 18) bahwa target dari pemasaran hubungan pelanggan (CRM) adalah berfokus pada tiga hal, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*).
Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan

perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Chan (2003) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Modern (2011) menerapkan tujuh yang perlu diperhatikan di dalam melaksanakan konsep *Customer Relationship Marketing* agar berhasil, yaitu :

1. Mengenali pelanggan dan membangun database pelanggan.

Pelanggan perlu dikenali secara personal, sehingga hal ini memunculkan era pemasaran individu di mana komunikasi pemasarannya didasarkan pada *one – to – one interaction*. Pemasaran dan pelanggan harus menjalin hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu para pemasar perlu benar – benar mengetahui pelanggannya satu per satu. Cara yang perlu ditempuh adalah membangun suatu *database* pelanggan yang didalamnya berisi mengenai semua informasi tentang pelanggan.

2. Memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan.

Untuk mengetahui pelanggan mana yang harus diprioritaskan, para pemasar perlu membuat segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan didasarkan pada 2 bagian yaitu segmentasi yang didasarkan pada *monetary value* dan didasarkan pada preferensi atau kebutuhan.

3. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi.

Salah satu contoh yang paling umum adalah fungsi dari *Automatic Teller Machine* (ATM). Fungsi ATM terus bertambah dan hampir menyerupai fungsi yang dijalankan oleh kantor cabang atau kantor cabang pembantu sebuah bank.

4. Memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet.

Dominasi teknologi internet dalam *era one – to – one marketing* memiliki peran yang sangat penting. Setiap perusahaan ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Internet tidak hanya berfungsi memperlancar transaksi, tapi juga sangat berperan dalam melaksanakan interaksi *one – to – one* yang sangat personal untuk memaksimalkan kepuasan masing – masing pelanggan.

5. Memberikan pengalaman yang menarik.

Konsep ini sangat sempurna diterapkan oleh *Dell Computer* yang merupakan pioneer penjualan computer melalui *direct marketing*. Pelanggan dapat merakit sendiri computer yang ingin dibelinya. Semua komponen yang tersedia di *Dell Computer* saling mendukung antara satu dengan yang lainnya.

6. Memberikan pelayanan personal.

Dengan memberikan penawaran unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya.

7. Mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang loyal sangat diinginkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu para pemasar perlu untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan agar mereka tidak lari. Program loyalitas yang diterapkan oleh perusahaan merupakan salah satu usaha yang dibuat untuk mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Sebagai salah satu contoh yang kita kenal adalah, Matahari Club Card (MCC), Alfa Retailindo Membership, dan lain – lain.

Menurut Berry dalam Jasfar (2012 : 16 – 17) menjelaskan faktor – faktor

yang menjadi pondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen yang berdasarkan kepercayaan, yaitu : penilaian terhadap kompetensi perusahaan (*perceived competence*) dan penilaian terhadap keadilan dan kejujuran (*perceived fairness*).

2.1.2 Indikator Customer Relationship Marketing

1) Kecakapan Komunikasi

Bagi sender, komunikator, atau pengirim informasi, pesan perlu menguasai cara – cara penyampaian baik secara tertulis maupun lisan. Sedangkan bagi receiver, penerima pesan mampu menerima dan mengerti pesan yang disampaikan oleh sender.

2) Komitmen (*commitment*)

Morgan dan Hunt (1994: 23) menjelaskan bahwa pada dasarnya komitmen pelanggan adalah keinginan yang berlangsung dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat (*valued relationship*), bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat apabila hubungan yang dilakukan dianggap tinggi. Komitmen hubungan sebagai mitra pertukaran yang mempercayai bahwa hubungan yang sedang berlangsung sangat penting untuk menjamin upaya maksimal dalam mempertahankannya.

3) Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994: 24) kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing - masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan

dapat di buktikan. Kepercayaan telah di pertimbangkan sebagai cara dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud dan sesuai dengan yang di harapkan yang pada akhirnya jika pelanggan merasa puas untuk terus menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan. Kepercayaan merupakan pertukaran antar partner yang dapat saling jujur dan dapat dipercaya.

2.2 Pengertian *Personal Selling*

Personal Selling adalah suatu bentuk komunikasi orang perorangan di mana seseorang wiraniaga berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasa nya. Menurut Terence A Shimp (2010:281).

Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Dari pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa personal selling merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

2.2.1 Manfaat dan tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2008:262), tujuan dari personal selling ini adalah :

1. Mencari calon pelanggan

Mencari calon pelanggan atau petunjuk

2. Menentukan sasaran

Memutuskan bagaimana cara mengalokasikan waktu mereka antara calon pelanggan dan pelanggan

3. Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan

4. Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

5. Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

6. Mengumpulkan informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

7. Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.

2.2.2 Indikator *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2012: 583) ada 5 tahapan yang menjadi ukuran seorang personal selling diantaranya sebagai berikut :

1. Prospek dan kualifikasi (*prospecting and qualifying*)

tahap pertama di dalam penjualan adalah untuk mengidentifikasi kualifikasi prospek.

2. Pendekatan pendahuluan (*Prepproach*)

pada tahap ini wiraniaga perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang di butuhkan, siapa yang terlihat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karateristik pribadi dan gaya pembelian mereka).

3. Presentasi dan peragaan (*Presentasion and demonstration*)

Pada tahap ini wiraniaga harus menyampaikan “cerita” produk – produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*).

4. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*)

Pada tahap ini wiraniaga harus dapat mengatasi keberatan yang di ajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif.

5. Menutup penjualan (*closing*) Yaitu proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak di pesan oleh pelanggan.

2.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

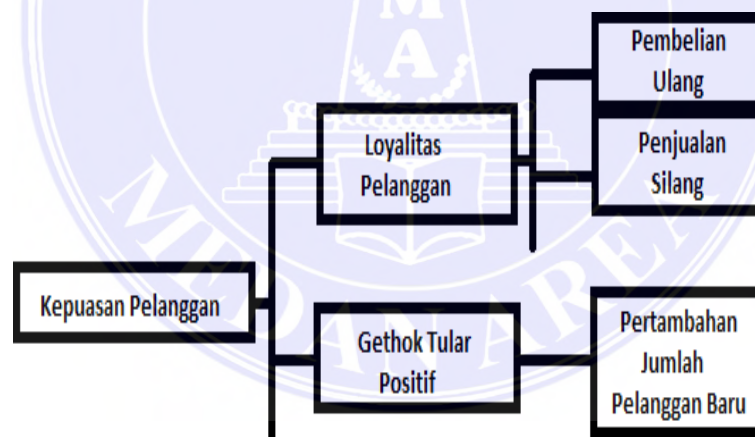
Menurut Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan bahwa Costumer Satisfaction is a person’s felling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations. Lalu kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan menyangkut produk atau jasa dalam kaitannya apakah produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya (Zeithaml dan Bitner, 2009:75). Sedangkan Menurut Lovelock Wright (2007:102), kepuasan adalah keadaan emosional reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan,

ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:107) ada empat indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan terhadap kualitas.
- b. Kepuasan terhadap harga.
- c. Kepuasan terhadap layanan
- d. Kepuasan keseluruhan pelanggannya.

2.3.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (lihat Gambar 2.1.)



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012 : 57)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui

pembelianulang, *cross – selling*, dan *up – selling*)

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
6. Rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan
7. Serta meningkatnya *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

Menurut Kotler dalam jurnal Suwardi (2011) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen , Manfaat kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

- 1) *Re – purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- 2) Menciptakan *Word – of – Mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal– hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan Citra Merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.

- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Consuegra dalam Sari (2016 : 29), indikator kepuasan konsumen terdistribusi 3 bagian, yaitu :

- 1) Kesesuaian harapan

Merupakan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan

- 2) Persepsi Kinerja

Merupakan hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum

- 3) Penilaian konsumen

Merupakan dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1994) dalam Tjiptono (2008) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide – ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

A. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti :
“Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. A pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

B. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

C. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah – masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran – saran untuk melakukan perbaikan.

D. *Importance – Performance – Analysis*

Responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

3) *Ghost Shooping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan semuanya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

4) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.4 Model Kepuasan Pelanggan

Model kepuasan pelanggan pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Sejalan dengan itu berbagai upaya telah dilakukan untuk menyusun rangka teoritis guna menjelaskan determinan, proses pembentukan, dan konsekuensi kepuasan pelanggan. Secara garis besar riset – riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu : *contrast theory*, *assimilation theory*, dan *assimilation theory* (Tjiptono 2011 : 298)

1. *Contrast theory*, berasumsi bahwa pelanggan akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra – pembeli. Apabila actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Begitupun sebaliknya.
2. *Assimilation theory*, menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra – pembeli.

3. *Assimilation – contrast theory*, berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja actual.

2.3.5 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu :

1. Tetap Setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia dan loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsi akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal – hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi

juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan (Yamit 2013 : 94) :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk
3. Membangun citra perusahaan
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

2.4 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Alat Uji
Iqbal Wibisono	2018	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel Intervening	1. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Komitmen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. 4. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 5. Komunikasi, komitmen, dan kepercayaan menunjukkan hasil tidak signifikan	Skala Likert

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Alat Uji
			terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel <i>Intervening</i> .	
Luh Kadek Budi Martini	2013	<i>Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty</i> (Studi pada sebuah Bank Nasional di Denpasar)	1. Variabel <i>Relationship marketing</i> menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> disebuah cabang Bank Nasional di Denpasar. 2. Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Commitment</i> di sebuah cabang Bank Nasional di Denpasar. 3. Variabel <i>Relationship Marketing</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>. 4. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Customer Commitment</i> di sebuah cabang Bank Nasional di Denpasar. 5. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>.	Skala <i>Likert</i>
Mohammad Rizan, Yogha Anjarestu	2013	Pengaruh kualitas produk dan <i>Personal Selling</i> terhadap kepuasan pelanggan pada Majalah info Bekasi (Studi kasus PT.SIBK)	1. Deskripsi kualitas produk majalah Info Bekasi adalah majalah komunitas kawasan Bekasi, memiliki pembaca dan pengiklan yang dari segmen tertentu, serta menjadi sarana informasi dan promosi untuk	Skala <i>Likert</i>

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Alat Uji
			untuk kebutuhan public. 2. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. 3. <i>Personal Selling</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. 4. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.	
Adegbite Ganiu Adewale, Ademola Joshua Adeniran, Solomon Ayodele Oluyinka	2019	<i>THE EFFECT OF PERSONAL SELLING AND MARKETING ON FIRM SALES GROWTH (A STUDY OF PZ AND DANGOTE NIGERIA PLC)</i>	<i>The study investigated the effect of personal selling on organizational sales volume, where in the result shows that there is a relationship between personal selling and organizational sales volume. This implies that personal selling when effectively carried out influences and boost the sales rate of an organization. By personal selling we imply the direct relationship between a sales representative and a customer, the intention of which is to communicate the existence of a product as well as its basic functions. This result therefore shows that when personal selling is in place, the customer intention tends to arouse thereby causing an impulse buying and this in turn increases organizational sales volume.</i>	Skala Likert

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Alat Uji
Abdullah Mohammad Al-Hersh, Abdelmo'ti Suleiman Aburoub, Dr. Abdalelah S. Saaty	2014	<i>The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services</i>	• There are no differences in the impact of customer relationship marketing on customers' satisfaction level due to the sample's gender with respect to the Saudi sample. For the Jordanian sample, there are differences in impact of customer relationship marketing on customers satisfaction level due to sample gender . • There are no differences regarding customer relationship marketing on customer's satisfaction level due to the sample's age with the Saudi sample. In the Jordanian sample, there are differences regarding customer relationship marketing on customers' satisfaction level due to sample age. • There are no differences regarding customer relationship marketing on customers' satisfaction level due to the sample's educational level with respect to the Jordanian sample. For the Saudi sample there are differences regarding customer relationship marketing on customers' satisfaction level due to the sample's educational level .	Skala Likert

Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil	Alat Uji
Nia Rohmatin Nikmah	2017	<i>Relationship Marketing, Customer Satisfaction And Customer Loyalty</i>	<i>the main goal of relationship marketing is to increase customer satisfaction. it can be sure that marketing is an instrument of forming customer loyalty</i>	Skala Likert

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual Suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah, Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi dalam Setyaleksana dkk (2017), *Customer Relationship Marketing* menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Variabel *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan membentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut bertahan lebih lama dan bahkan akan menggunakan jasa dari perusahaan dalam waktu yang cukup lama. Hal ini juga tidak akan menutup kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan mempromosikan produk perusahaan kepada calon pelanggan lain dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iriandi (2015).

H1 : *Costumer relationship marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Masterson dan Pickton (2004:256) menyatakan *Personal Selling* adalah presentasi secara lisan, dan percakapan dengan satu pembeli yang potensial, dengan tujuan mendapatkan penjualan. Menurut Samsir dan Aida Nursanti (2011) menemukan *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

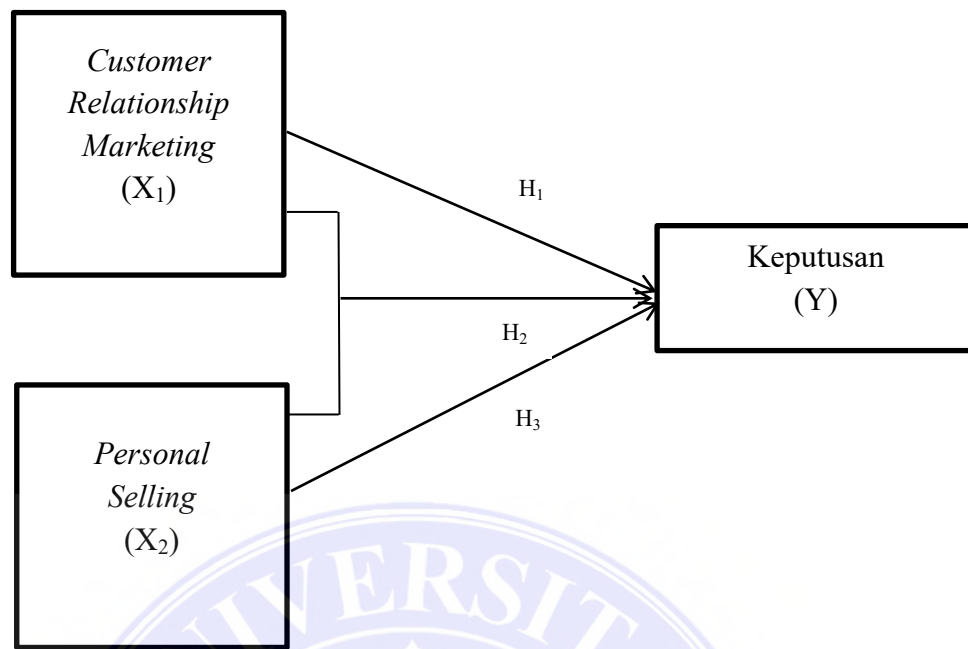
H2 : *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Personal Selling*

3. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan *Personal Selling* terhadap kepuasan pelanggan

4. Menurut Wongkar (2012) berpendapat bahwa CRM dan *Personal Selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dan Menurut Putri (2012) yang menyimpulkan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat memperkuat bahwa *relationship marketing* merupakan instrument pembentukan kepuasan pelanggan. *Costumer relationship marketing* yang tepat akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan pelanggan yang memiliki rasa puas yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan terus melakukan hubungan perusahaan dan bahkan akan memperkenalkan perusahaan kepada para calon pelanggan.

H4 : *Costumer Relationship Marketing* dan *Personal Selling* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah hipotesis yang diajukan penelitian ini sebagai berikut :

H₁ : *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Putra Medan

H₂ : *Personal Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Putra Medan.

H₃ : *Customer Relationship Marketing* dan *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Putra Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan, menganalisis dan menarik kesimpulan tentang keadaan objek yang diteliti berdasarkan data dan fakta yang diperoleh.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari masing – masing variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1.berikut ini :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X1)	Menurut Erdil dan Ozturk dalam Rianto dan Setyohadi (2017) <i>Customer Relationship Marketing</i> didefinisikan sebagai sebuah struktur dan strategi bisnis, proses dan teknologi yang saling berhubungan.	1. Kecakapan Komunikasi 2. Komitmen 3. Kepercayaan	<i>Likert</i>
<i>Personal Selling</i> (X2)	Menurut Swastha (2002:260), <i>Personal Selling</i> adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.	1. Prospek dan Kualifikasi 2. Pendekatan Pendahuluan 3. Presentasi dan Peragaan 4. Mengatasi Keberatan	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Menurut Kotler (2014 : 150) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang	1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian konsumen	<i>Likert</i>

	dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila hasil dari kinerja karyawan baik maka akan muncul perasaan senang dan pelanggan akan setia untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.		
--	---	--	--

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai alat untuk mengukur pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Terdapat lima alternatif yang digunakan dalam pemberian skor, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2.
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.3. Teknik Pengumpulan Data dan Instrument Penelitian

3.3.1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini sangat dibutuhkan data agar hasil yang didapatkan lebih baik. Untuk memperoleh data yang relevan dalam penyusunan skripsi ini, penulisan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.

Untuk memperoleh data – data tersebut penulis menggunakan 2 sumber data yaitu:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk

menjawab masalah yang terjadi pada penelitian ini. Peneliti memperoleh data ini langsung dari pelanggan melalui pemberian kuesioner daftar pertanyaan kepada pelanggan pada perusahaan jasa CV. Putra Medan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang berisikan informasi dan teori – teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Peneliti memperoleh data sekunder dari dokumen perusahaan, buku – buku, dan jurnal dari internet.

3.3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah memakai jasa pada perusahaan CV. Putra Medan selama tahun 2019.

2. Sampel

Sampel adalah suatu kelompok yang dihasilkan dari unit populasi. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan di dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden yang sudah pernah menggunakan jasa pada CV. Putra Medan selama tahun 2019 minimal 3 kali.
2. Responden berusia produktif 18 – 40 tahun

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus silovin, yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Standard *error* = 10%

$$n = \frac{188}{1 + 188(0,1)^2}$$

$$n = 65,27$$

$$n = 65$$

Maka jumlah sampel yang akan diambil sebesar 65 orang yang memakai jasaminimal 3 kali pada CV. Putra Medan.

3.4. Teknik Analisis Data

3.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuesioner) dengan menggunakan software SPSS, dimana uji validitas ini dilakukan padaberdasarkan kriteria berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Menurut Ghozali (2013:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2012 : 188-189), Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,3$ ". Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak *valid*

Untuk menguji ketetapan kuesioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 orang pelanggan di luar responden yang dipilih dalam penelitian ini. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*. Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot methods*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali.

3.4.2. Uji Reabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) menyatakan bahwa suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan kuesioner sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha (α)*. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 .

3.4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013:160-164), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residual memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik atau uji statistik.

1. Analisis Grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data

observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng (skewness) ke kiri dan tidak normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis normal, serta penyebarannya agak menjauh dari garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi asumsi normalitas. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi

normalitas.

2. Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Di mana N adalah jumlah sampel, jika nilai Z hitung $> Z$ tabel, maka distribusi tidak normal. Misalkan nilai Z hitung $> 2,58$ menunjukkan penolakan asumsi normalitas pada tingkatan signifikansi 0,01 dan pada tingkat signifikansi 0,05 nilai Z tabel $= 1,96$. Hasil perhitungan Z skewness dan Z kurtosis jauh di atas nilai tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal, hal ini konsisten dengan uji grafik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov – Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas di dalam regresi adalah sebagai berikut :

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{Tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0,10 sama dengan

tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139-143), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang berbeda disebut Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas : melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.4. Uji F dan Uji T

1. Uji Simultan dengan F-test

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil F-test ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F-hitung lebih besar dari F-tabel.

2. Uji parsial dengan t-test

Uji t-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada *output* SPSS dapat dilihat pada tabel Pvalue (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau thitung lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two tailed* $\alpha=5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Putra Medan.
2. *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. *Customer Relationship Marketing* dan *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

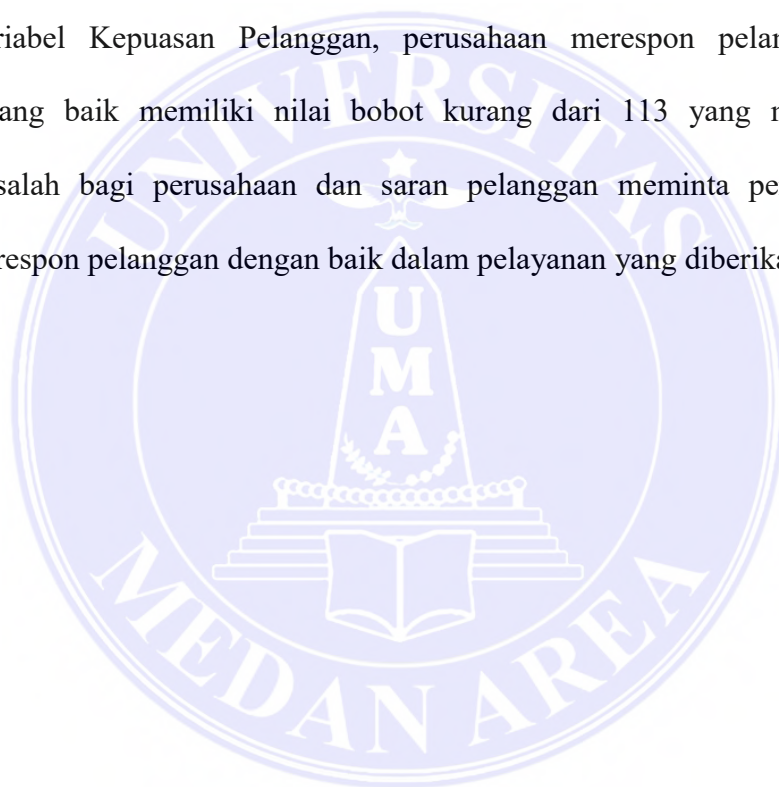
Berdasarkan kesimpulan yang telah ada sebelumnya dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Marketing*, karyawan belum mampu menguasai apa yang diinginkan oleh pelanggan yang memakai jasa bobot kurang dari 113 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran yang diberikan untuk perusahaan adalah perusahaan harus lebih memperhatikan cara kerja karyawan agar pelanggan tidak kecewa.
2. Variabel *Customer Relationship Marketing*, perusahaan tidak merasa nyaman saat menjalin hubungan bertransaksi kepada pelanggan bobot kurang dari 113 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran yang diberikan untuk perusahaan adalah misalnya dengan cara uang yang di bayarkan bisa dengan cara mentransfer via bank yang memudahkan pelanggan saat bertransaksi.

3. *Customer Relationship Marketing* pelanggan tidak percaya akan jasa yang dihasilkan perusahaan memiliki nilai bobot kurang dari 113 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran yang di berikan pelanggan harus melihat langsung cara kerja perusahaan agar pelanggan percaya dan puas.
4. Variabel *Personal Selling* pelanggan belum kurang mampu mempercayai jasa tersebut bobot kurang dari 116 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran yang diberikan agar perusahaan lebih mampu menjelaskan dengan jelas dan lengkap agar pelanggan tertarik dan percaya jasa yang ditawarkan.
5. Variabel *Personal Selling*, karyawan belum mampu menarik perhatian pelanggan dan menjelaskan secara detail bobot kurang dari 116 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran adalah karyawan mungkin belum bisa menjelaskan tentang perusahaan secara mendetail pada saat ada seorang pelanggan yang bertanya dan pelanggan memberi saran agar lebih sering memperhatikan cara kerja karyawan.
6. Variabel *Personal Selling* perusahaan belum dapat memberikan sesuai janji di awal bobot kurang dari 116 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran yang diberikan adalah perusahaan harus memberikan jaminan atau pertanggung jawaban dengan cara mengurangi harga dengan syarat jika terjadi kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan.
7. Variabel *Personal Selling* karyawan tidak mampu mengerti dan menjelaskan kepada konsumen yang memakai jasa CV. Putra Medan memiliki nilai bobot dari 116 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran perusahaan

harus lebih sering menjelaskan kepada karyawan tentang perusahaan secara lengkap agar tidak terjadi kesalahan pada saat pelanggan ingin bertanya.

8. Variabel Kepuasan Pelanggan, karyawan belum mampu memberikan hasil yang karyawan mau memiliki nilai bobot kurang dari 113 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran pelanggan ingin yang diberikan sesuai dengan permintaan atau keinginan pelanggan agar keinginan pelanggan lebih di utamakan.
9. Variabel Kepuasan Pelanggan, perusahaan merespon pelanggan dengan kurang baik memiliki nilai bobot kurang dari 113 yang mengakibatkan masalah bagi perusahaan dan saran pelanggan meminta perusahaan agar merespon pelanggan dengan baik dalam pelayanan yang diberikan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Chan. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jambi). Jambi : Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 3 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga
- Hermawan, A.F: Suharyono. 2018. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang). Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 55 No. 2.
- Iriandi, A.F: Suharyono. 2018. Pengaruh *Costumer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistik, Kota Surabaya). Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 23 No. 2.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi, Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Ningsih, N.W: Suharyono : E.Yulianto. 2016. Pengaruh *Costumer Relationship Management* (Crm). Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT. Astra Internasional, Tbk-Tso Auto2000 Cabang Denpasar). Malang: Jurnal Adminstrasi Bisnis (JAB). Vol. 30 No. 1.
- Palmatier, Robert W. 2008. *Relationship Marketing*, Cambrige : Marketing Science Institute.
- Palmatier, 2008. Analisis Pengaruh *Costumer Relationship Marketing* Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan dan

Loyalitas (Survei Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). Bojonegoro : Jurnal Profit. Vol. 7 No.1.

- Rianto, D.B Setyohadi. 2017. Mengukur Kesiapan Implementasi *Costumer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP)* pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. Yogyakarta : *Journal of Information Systems Engineering and Business*
- Sari, D.D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar XI Di kota Yogyakarta). Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Satyaleksana, B.Y : Suharyono : E. Yulianto. 2017. Pengaruh *Costumer Relationship Management (Crm)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). Malang : Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 46 No. 1.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian yang berjudul *Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Personal Selling terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Putra Medan*, saya mengharapkan kesediaan anda yang pernah menggunakan jasa pada CV. Putra Medan untuk dapat mengisi kuesioner ini.

Informasi yang anda berikan merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu saya sangat berharap kepada anda dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini dilakukan dengan sebenar – benarnya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Penulis

I. Data Responden

Berikut merupakan data pribadi dari responden, berikan tanda silang (X) pada pilihan yang telah diberikan.

1. Nama Responden :
2. Umur
 - a. 18 – 20
 - b. 20 – 30
 - c. 30 – 40
 - d. > 40
2. Jumlah penggunaan jasa pada CV. Putra Medan selama ini. < 3 c. 5 - 10
 - b. 3 – 4
 - d. > 10

II. Petunjuk Pengisian

Berikut ini adalah kuesioner yang harus diisi oleh responden. Berikanlah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda.

Skala Penilaian

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

III. Daftar Pernyataan

Customer Relationship Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan mudah di mengerti oleh pelanggan					
2	Karyawan mampu menguasai apa yang diinginkan oleh konsumen					
3	Perusahaan menjalin kenyamanan saat bertransaksi					
4	Perusahaan menggunakan alat yang canggih dan lengkap					
5	Saya merasa senang karena perusahaan memenuhi keinginan saya					
6	Pelanggan percaya akan hasil jasa perusahaan					

Personal Selling (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Penjual mempunyai kemampuan untuk mempercayai jasa yang ditawarkan pada CV. Putra Medan					
2	Penjual berpenampilan menarik dan menjelaskan produk jasa secara mendetail					
3	Saya merasa pelayanan yang diberikan sesuai janji di awal					
4	Penjual memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya					
5	Saya mendapatkan penjelasan yang jelas dari pihak perusahaan					
6	Penjual memberikan penjelasan yang di mengerti oleh konsumen yang ingin memakai jasa CV. Putra Medan					
7	Saya sangat mempercayai akan kualitas jasa yang akan di berikan oleh CV. Putra Medan					
8	Saya sangat yakin dengan produk jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan saya					
2	Pelayanan yang diberikan melebihi keinginan saya					
3	Kinerja yang diberikan oleh karyawan sesuai dengan yang saya butuhkan					
4	Kinerja yang saya terima sangat baik					
5	Pelayanan yang diberikan perusahaan ini sangat baik dibandingkan perusahaan lainnya					
6	Perusahaan CV. Putra Medan memiliki respon yang baik dalam pelayanan kepada pelanggan					



LAMPIRAN 2

NILAI UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL
CUSTOMER RELATIOSHIP MARKETING

Responden	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5	CR6
1	5	2	2	4	3	2
2	4	4	4	5	4	4
3	2	2	2	4	3	2
4	2	3	3	4	4	3
5	5	3	3	2	5	3
6	4	3	3	5	4	3
7	5	4	4	4	5	4
8	5	3	3	4	5	3
9	5	4	4	5	5	4
10	3	5	5	5	5	5
11	5	4	4	5	4	4
12	3	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	1	4
14	4	5	5	4	2	3
15	3	4	4	5	4	2
16	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	4	5
18	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	4	4	4
20	3	4	5	4	5	4
21	5	4	5	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	3	2	4	2	3	2
24	4	3	1	3	3	3
25	5	4	1	4	4	4
26	5	1	4	3	3	4
27	5	1	4	1	2	4
28	5	4	3	4	3	4
29	5	3	3	3	3	3
30	2	3	4	3	4	3

NILAI UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL *PERSONAL SELLING*

Responden	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8
1	3	2	2	4	3	2	4	3
2	4	4	4	5	4	4	5	4
3	3	2	2	4	3	2	4	3
4	4	3	3	4	4	3	4	4
5	5	3	3	4	5	3	4	5
6	4	3	3	5	4	3	5	4
7	5	4	4	5	5	4	5	5
8	5	3	3	4	5	3	4	5
9	5	4	4	5	5	4	5	5
10	5	5	5	4	5	5	4	5
11	4	4	4	5	4	4	5	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	5	4	5	5
14	4	5	5	4	4	5	4	4
15	4	4	4	5	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	5	5	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	4	4	4	4	4
20	4	4	5	4	5	4	5	5
21	3	4	5	4	4	4	5	4
22	3	4	4	4	3	4	4	3
23	4	2	4	2	3	2	4	3
24	4	3	1	3	3	3	1	3
25	4	4	1	4	4	4	1	4
26	3	4	4	4	3	4	4	3
27	1	4	4	4	2	4	4	2
28	1	4	3	4	3	4	3	3
29	1	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	4	3	3	3	4	3

NILAI UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6
1	2	4	3	2	4	3
2	4	5	5	4	5	4
3	2	4	3	2	4	3
4	3	4	3	3	4	4
5	3	4	3	3	4	5
6	3	5	4	3	5	4
7	4	5	4	4	5	5
8	3	4	2	3	4	5
9	4	5	4	4	5	5
10	5	4	5	5	4	5
11	4	5	4	4	5	4
12	4	4	5	4	4	4
13	4	5	4	4	5	5
14	5	4	4	5	4	4
15	4	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5
17	5	4	4	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5
19	5	4	4	5	4	4
20	4	5	5	4	5	4
21	4	4	4	4	4	3
22	4	3	3	4	3	3
23	2	3	3	2	3	4
24	3	3	3	3	3	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	1	3	4	1	3
27	4	1	2	4	1	1
28	4	2	3	4	2	1
29	3	1	3	3	1	1
30	3	3	3	3	3	2

LAMPIRAN 3

VARIABEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* (X1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.819	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CR1	41.40	59.628	.216	.	.767
CR2	41.97	50.309	.782	.	.691
CR3	41.80	53.614	.554	.	.723
CR4	41.60	54.524	.576	.	.725
CR5	41.73	55.789	.477	.	.736
CR6	41.93	53.651	.743	.	.712
TC	22.77	16.047	1.000	.	.709

VARIABEL *PERSONAL SELLING* (X2)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.916	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PS1	58.43	108.806	.636	.	.750
PS2	58.43	111.702	.691	.	.755
PS3	58.47	108.189	.678	.	.748
PS4	58.07	114.754	.660	.	.762
PS5	58.27	109.926	.820	.	.748
PS6	58.47	112.051	.697	.	.756
PS7	58.10	111.266	.612	.	.756
PS8	58.27	109.926	.820	.	.748
TP	31.10	31.403	1.000	.	.876

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.795	.914	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	41.57	90.461	.573	.	.784
K2	41.50	80.879	.840	.	.745
K3	41.60	86.524	.812	.	.765
K4	41.57	90.461	.573	.	.784
K5	41.50	80.879	.840	.	.745
K6	41.60	83.007	.759	.	.756
TK	22.67	25.264	1.000	.	.871

LAMPIRAN 4
DATA NILAI VARIABEL *PERSONAL MARKETING* (X2)

Responden	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	TOTAL
1	4	2	3	2	3	3	2	4	23
2	5	4	5	4	5	5	4	5	37
3	1	2	3	2	3	3	5	4	23
4	5	3	3	3	3	3	5	3	28
5	4	3	3	3	3	3	4	2	25
6	5	3	2	3	2	2	3	3	23
7	5	4	3	4	3	3	3	3	28
8	3	3	3	3	3	3	2	3	23
9	3	4	3	4	3	3	1	5	26
10	5	5	5	5	5	5	1	4	35
11	4	4	2	4	3	2	3	5	27
12	5	4	2	4	2	2	4	4	27
13	5	4	5	4	5	5	5	5	38
14	2	5	4	5	4	4	5	3	32
15	4	4	5	4	5	5	4	5	36
16	4	5	5	5	5	5	4	5	38
17	3	5	4	5	4	4	3	4	32
18	3	5	5	5	5	5	3	5	36
19	4	5	4	5	4	4	3	4	33
20	4	4	5	4	5	5	2	5	34
21	2	4	4	4	4	4	3	4	29
22	4	4	3	4	3	3	3	3	27
23	3	2	3	2	3	3	4	3	23
24	2	4	5	4	5	5	4	3	32
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31
26	3	4	3	4	3	3	2	1	23
27	2	4	2	4	2	2	2	1	19
28	3	4	3	4	3	3	2	2	24
29	1	3	3	3	3	3	3	1	20
30	5	3	3	3	3	3	4	3	27
31	4	4	5	4	5	5	3	4	34
32	4	3	3	3	3	3	2	3	24
33	5	3	2	3	2	2	3	5	25
34	4	4	5	4	5	5	4	4	35
35	3	4	4	4	4	4	3	3	29
36	4	4	3	4	3	3	4	3	28
37	5	4	3	4	3	3	3	3	28
38	4	4	3	4	3	3	4	3	28
39	5	3	3	3	3	3	3	4	27
40	5	3	4	3	3	4	2	4	28
41	5	4	4	1	4	4	3	4	29
42	5	4	2	4	3	2	4	2	26

43	4	4	2	4	2	5	4	5	30
44	4	3	2	5	2	2	3	4	25
45	2	4	2	4	2	2	2	2	20
46	5	1	3	1	2	5	2	5	24
47	5	4	4	4	3	4	3	4	31
48	4	4	3	4	1	3	4	4	27
49	5	5	4	1	5	4	3	5	32
50	4	4	5	4	4	5	4	5	35
51	3	1	3	1	4	3	4	3	22
52	4	4	4	4	2	4	3	3	28
53	5	4	2	4	2	2	2	2	23
54	4	1	3	1	2	4	3	5	23
55	5	4	4	4	3	4	2	4	30
56	4	3	3	3	2	4	5	3	27
57	1	3	5	3	3	3	1	3	22
58	2	3	3	3	1	3	1	3	19
59	5	3	3	3	5	3	3	3	28
60	5	3	3	3	4	3	3	4	28
61	3	5	2	5	4	4	2	4	29
62	4	4	5	4	4	5	2	5	33
63	4	1	3	1	4	3	2	4	22
64	5	4	4	4	2	4	4	5	32
65	4	4	2	4	2	2	4	3	25

DATA NILAI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y1)

Responden	K1	K2	K3	K4	K5	K6	TOTAL
1	3	2	1	2	3	3	14
2	5	4	3	4	4	5	25
3	3	2	3	2	3	3	16
4	3	3	3	3	4	3	19
5	3	3	3	3	5	3	20
6	2	3	5	3	4	2	19
7	3	4	4	4	4	3	22
8	3	3	4	3	5	3	21
9	3	4	2	4	3	3	19
10	5	5	3	5	1	5	24
11	3	1	4	4	5	2	19
12	2	4	3	4	5	2	20
13	5	4	4	5	5	5	28
14	4	5	4	1	5	4	23
15	5	4	4	1	5	5	24
16	5	5	4	5	1	5	25
17	4	5	4	5	5	4	27
18	5	5	5	5	3	5	28
19	4	5	4	5	3	4	25
20	5	4	5	4	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	3	4	4	3	21
23	3	2	3	2	4	3	17
24	3	3	3	3	3	5	20
25	4	4	4	4	4	4	24
26	3	4	3	4	4	3	21
27	2	4	2	4	5	2	19
28	3	4	3	4	4	3	21
29	3	3	3	3	3	3	18
30	3	3	3	3	5	3	20
31	5	4	5	4	5	5	28
32	3	3	3	3	5	3	20
33	2	3	2	3	2	2	14
34	5	4	5	4	4	5	27
35	4	4	4	4	4	4	24
36	3	4	3	4	4	3	21
37	3	4	3	4	2	3	19
38	3	4	3	4	3	3	20
39	3	3	3	3	3	3	18
40	4	3	4	3	3	4	21
41	4	4	4	4	4	4	4
42	2	4	2	4	3	2	17

43	2	4	2	4	2	5	19
44	2	3	2	3	2	2	14
45	2	4	2	4	2	2	16
46	3	1	3	1	2	5	15
47	4	4	4	4	3	4	23
48	3	4	3	4	1	3	18
49	4	5	4	5	5	4	27
50	5	4	5	4	4	5	27
51	3	1	3	1	4	3	15
52	4	4	4	4	5	4	25
53	2	4	2	4	5	2	19
54	3	1	3	1	5	5	18
55	4	4	4	4	3	4	23
56	3	3	3	3	2	4	18
57	5	3	5	3	3	3	22
58	3	3	3	3	1	3	16
59	3	3	3	3	5	3	20
60	3	3	3	3	4	3	19
61	2	5	2	5	5	4	23
62	5	4	5	4	4	5	27
63	3	1	3	1	4	3	15
64	4	4	4	4	5	4	25
65	2	4	2	4	5	2	19

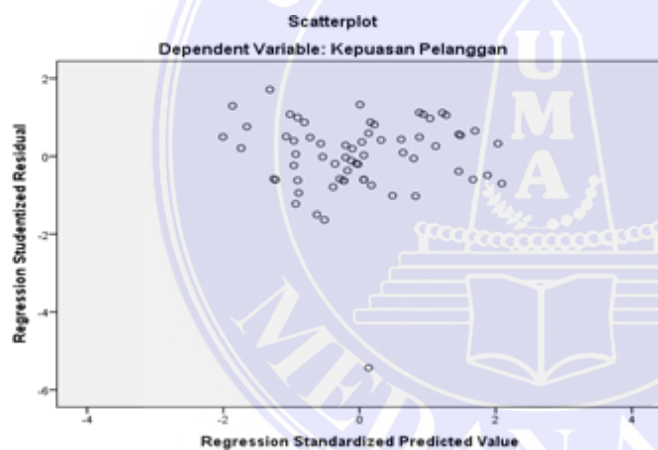
LAMPIRAN 5

HASIL OUTPUT SPSS

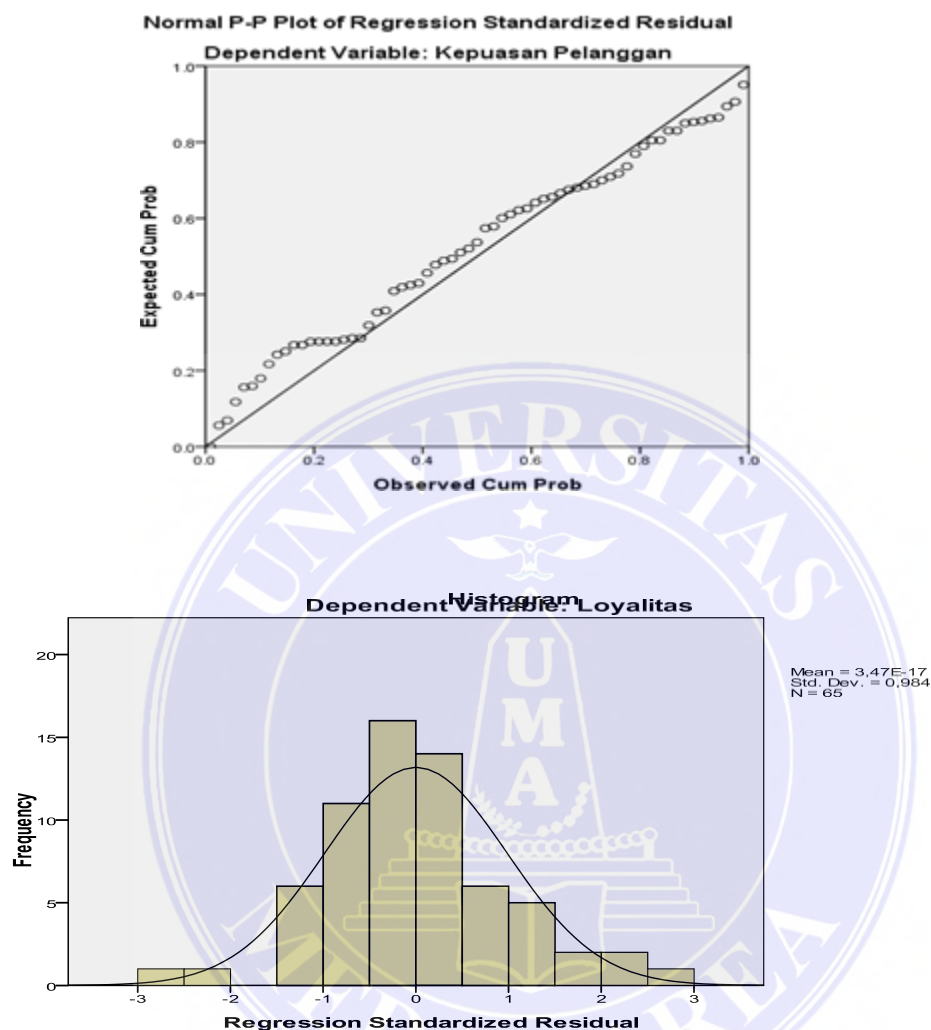
Uji Multikoleniaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CRM	,918	1,089
	<i>Personal Selling</i>	,918	1,089

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,18001000
Most Extreme Differences	Absolute	,115
	Positive	,085
	Negative	-,115
Kolmogorov-Smirnov Z		,928
Asymp. Sig. (2-tailed)		,355

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)15/6/22

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.662	4.436		1.051	.297
1 Crm	-.087	.180	-.046	-.480	.633
personal selling	.652	.088	.708	7.446	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Uji F

Hasil Uji – F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.818	2	304.909	29.210	.000 ^b
	Residual	647.198	62	10.439		
	Total	1257.015	64			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), personal selling, crm

Lampiran 6

Surat Ijin Penelitian


UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id ekonomijuma.ac.id

Medan, 06 Agustus 2021

Nomor : 788/FEB/01.10/VIII/2021
 Lampiran : -
 Hal : **Izin Reasearch / Survey**

Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan
CV. Putra Medan
 Di
 Tempat

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

NAMA : MEGA WARSINI
 NPM : 158320013
 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
 JUDUL : PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. PUTRA MEDAN

Untuk diberi izin research / Survey di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa Research/ survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.


Dr. Insan Effendi, M.Si

Tembusan :
 1. Wakil Rektor Bidang Akademik
 2. Kepala LPPM
 3. Mahasiswa ybs
 4. Pertinggal

Lampiran 7

Surat Selesai Penelitian



CV. PUTRA MEDAN

Jl. Monginsidi IV No. 6, Kel. Anggrung, Kec. Medan Polonia,
Kota Medan – Sumatera Utara, 20152

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Kepada Yth,
Ketua Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
Di Tempat

Dengan Hormat ,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini atas nama Direktur CV. PUTRA MEDAN menyatakan bahwa mahasiswi yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : **Mega Warsini**
NPM : **158320013**
Program Studi : **Manajemen Ekonomi dan Bisnis**

Adalah benar telah selesai melaksanakan riset di perusahaan, guna penyusunan Skripsi sampai pada tanggal 21 September 2020.

Demikianlah surat ini diperbuat, dan atas perhatian serta kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Hormat Kami,



Direktur CV. PUTRA MEDAN