

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM),
KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN WEDDING AND RENTAL SOUND
SYSTEM ONDE – ONDE AUDIO KEMUNING)**

Disusun Oleh :
Lisfiya Puspita Handayani
(162010200065)

Dosen Pembimbing :
Dra. Lilik Indayani, MM

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

FBHIS

2023

LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju secara pesat dan perusahaanpun telah memasuki dunia pasar jasa. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang sulit untuk dihindari. Dengan adanya persaingan, maka diharapkan setiap produsen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pangsa pasar yang semakin ketat, dengan melakukan berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan yang lain. Perkembangan dunia pemasaran jasa pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Perkembangan dunia bisnis dari tahun ke tahun juga dialami oleh usaha persewaan *Weding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning* dan jual beli alat sound system yang berdiri sejak tahun 2018. Kualitas, pelayanan dan harga yang ditawarkan produsen ke konsumen juga mempengaruhi tingkat pendapatannya dan kepuasan konsumen.

Untuk itu, diperlukan suatu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan jasa *Weding and Rental Sound System Onde-Onde Audio Kemuning*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada jasa. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan.

VARIABEL PENELITIAN



RUMUSAN MASALAH

- Apakah *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?
- Apakah *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?
- Apakah *harga* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?
- Apakah *customer relationship management (CRM)*, *kualitas pelayanan*, dan *harga* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?



TUJUAN PENELITIAN

- Untuk Mengetahui Pengaruh *customer relationship management (CRM)* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?
- Untuk Mengetahui Pengaruh *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?
- Untuk Mengetahui Pengaruh *harga* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?
- Untuk Mengetahui Pengaruh *customer relationship management (CRM)*, *kualitas pelayanan*, dan *harga* berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* ?



TEKNIK ANALISIS DATA

01

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan menggunakan
Correlation Pearson
Moment dan *Alpha*
Cronbach

02

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Multikolonieritas
- Uji Heteroskedastisitas
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji Koefisien Korelasi (R)
- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

03

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur bootstrapping. Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Terdapat 6 Uji yang dilakukan untuk mengetahui hasil dari penelitian ini yaitu :

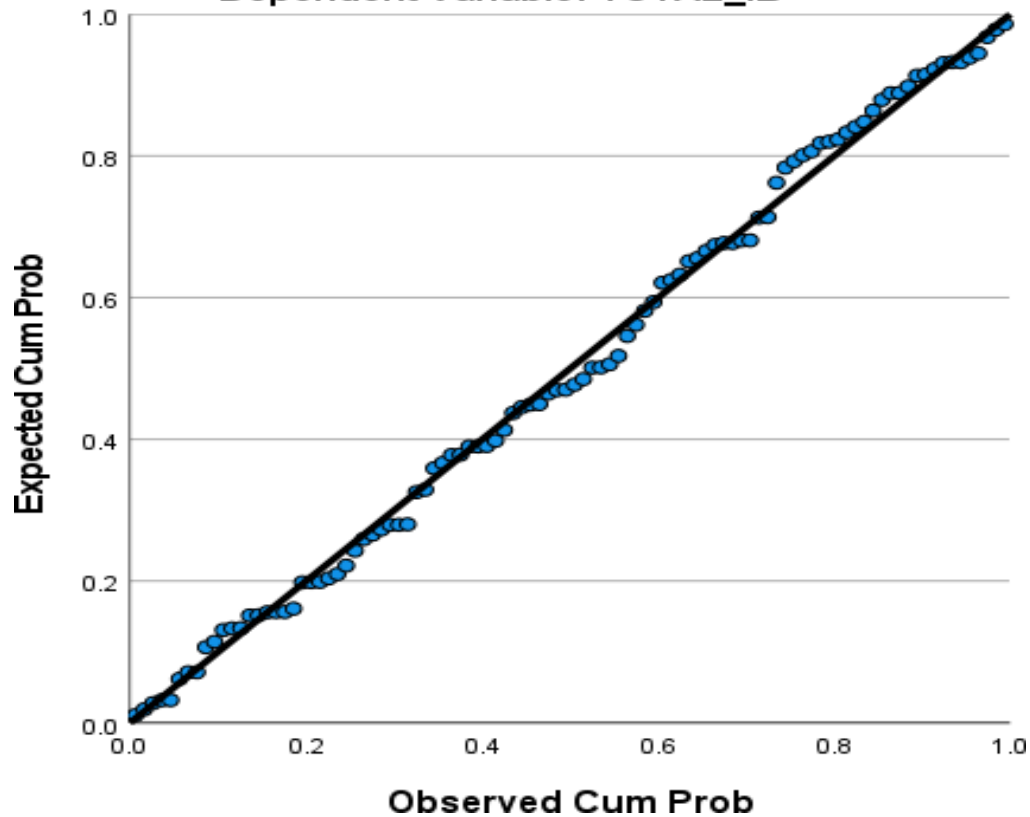
- Uji Normalitas
- Uji Multikolonieritas
- Uji Heteroskedastisitas
- Analisis Regresi Linier Berganda
- Uji Koefisien Korelasi (R)
- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL_IB



Menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual.

Berdasarkan gambar disamping menunjukkan bahwa sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Hasil Penelitian

Uji Multikolonieritas

Coefficients.									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		
1	B	Std. Error	Beta				Tolerance		VIF
(Constant)	-1.358	.708			-1.916	.058			
X1	.569	.007	.533		7.381	.000	.223		4.475
ID	.294	.093	.187		3.171	.002	.335		2.989
X3	.183	.042	.280		4.358	.000	.282		3.550

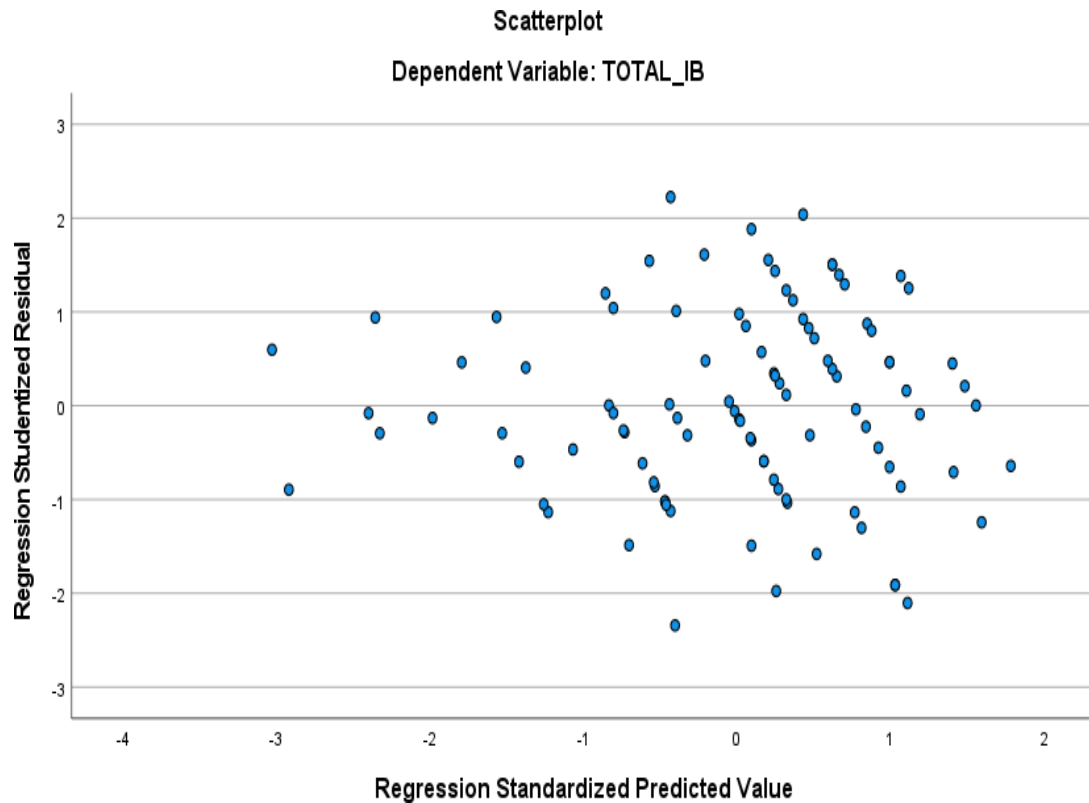
a. Dependent Variable: Y

Metode uji multikolonieritas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolonieritas jika memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa semua variable memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel

Hasil Penelitian

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar disamping menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak pakai.

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients.							
Model	UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.	CollinearityStatistics	
1	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.358	.708		-1.916	.058		
X1	.569	.007	.533	7.381	.000	.223	4.475
X2	.294	.093	.187	3.171	.002	.335	2.989
X3	.183	.042	.280	4.358	.000	.282	3.550
a. Dependent Variable: Y							

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapatkan pada tabel 4.13 diatas, maka dapat dibuat persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,358 + 0,569X_1 + 0,294X_2 + 0,183X_3$$

Hasil Penelitian

Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	.905
Predictors: (Constant), X3, X2, X1 Dependent Variable: Y				

dias di peroleh nilai korelasi (R) sebesar 0,942 atau 94,2% yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara customer relationship management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Penelitian

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	.905

diatas diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0,888 atau 88,8% yang menunjukkan bahwa variabel customer relationship management (CRM) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 88,8%. Sedangkan sisanya sebesar 11,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji apakah customer relationship management (CRM) , Kualitas Pelayanan , dan Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen . Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian

Hipotesis Pertama : Customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa customer relationship management (CRM) memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hasil studi empiris menunjukkan bahwa peningkatan pembelian tak terencana akan terjadi apabila peritel memberikan diskon khusus member pada pelanggan, selain itu besarnya presentase diskon yang ditawarkan juga akan menarik pelanggan untuk berbelanja lebih banyak. Pelanggan juga akan lebih semangat berbelanja apabila toko ritel sering mengadakan diskon, terlebih pada saat waktu tertentu (Hari raya Idul Fitri, Natal, Akhir tahun).

Hipotesis Kedua : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen .Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hasil studi empiris menunjukkan bahwa penataan rak-rak dan koridor toko yang luas membuat konsumen nyaman dan memudahkan konsumen saat berkeliling toko, selain itu penataan barang yang tersusun rapi sesuai dengan jenis dan warna barang akan memudahkan konsumen menemukan barang yang dicari. Alur toko yang jelas dan menarik juga akan meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi toko tersebut sehingga tingkat pembelian tak terencana yang dilakukan konsumen juga akan meningkat.

PEMBAHASAN

Hipotesis ketiga : Harga memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen . Hasil studi empiris menunjukkan bahwa berbelanja merupakan kegiatan yang menyenangkan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga berbelanja menjadi salah satu opsi untuk memperbaiki mood. Selain itu, ketika ada item fashion baru, merasa bosan dengan kegiatan sehari-hari, atau saat tidak melakukan apapun dan hanya untuk menghabiskan waktu luang konsumen akan cenderung melakukan kegiatan berbelanja. Tak sedikit pula konsumen yang sangat menyukai shopping dan menjadi terobsesi pada hal tersebut terlebih saat sedang sedih. Sehingga dengan adanya hal tersebut akan meningkatkan pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen.

Hipotesis Keempat : Customer relationship management (CRM) , Kualitas Pelayanan , dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan konsumen .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa customer relationship management (CRM) , Kualitas Pelayanan , dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap peningkatan nilai variabel customer relationship management (CRM) , in store display dan Harga secara bersama-sama akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel Customer Relationship Management berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning . Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning. Secara simultan Customer Relationship Management, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wedding and rental sound system onde-onde audio kemuning.



Thank you

ガンダム

