

		perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Bengkel AHASS Delima menanyakan saran dan keluhan setiap konsumen 	
Customer relationship management	Adalah suatu pemilihan teknologi yang berguna untuk memudahkan pelanggan dan sentuhan bagi karyawan kepada pelanggan yang berguna untuk membuat pelanggan merasa nyaman	Technology (teknologi) Teknologi yang mendukung CRM. Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik • Tingkat penggunaan database pelanggan 	Ordinal
		Karyawan (people)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pelayanan karyawan 	

		<p>Kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM.</p> <p>Manusia adalah factor nomor satu, karena CRM adalah sebenarnya bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “personal touch” atau sentuhan sentuhan pribadi dan manusiawi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemampuan karyawan dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan 	
		<p>Proses (process)</p> <p>Proses atau cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi • Tingkat ketersediaan 	

		berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan	<p>pelayanan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kecepatan proses penanganan keluhan yang cepat • Tingkat hubungan berkelanjutan • Tingkat pelayanan AHASS yang melibatkan pelanggan 	
Kepuasan pelanggan	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan	System keluhan pelanggan Perusahaan yang berpusat pada pelanggan guna memasukan saran dan masukan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki rasa puas setelah melakukan service di Bengkel AHASS Delima Motor 	Ordinal
		Survey pelanggan beberapa orang akan menanyakan mengenai keluhan keluhan apa aja yang sedang dialami dan juga apakah merasa puas dengan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki rasa senang setelah melakukan service motor di Bengkel AHASS Delima motor 	

		pelayanan dan fasilitas yang diberikan	
		Belanja siluman Beberapa orang akan melakukan kegiatan belanja di tempat pesaing guna menganalisis apa aja kelebihan atau kekurangan dari produk mereka	<ul style="list-style-type: none"> • Ada kesan positif setelah melakukan service motor di Bengkel AHASS
		Analisis pelanggan yang hilang beberapa orang akan menanyakan alasan apa pelanggan beralih ke produk pesaing dan langsung dilakukan suatu evaluasi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ada mempunyai niat loyal terhadap Bengkel AHASS Delima motor

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data **Arikunto (2011:224)**.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber maupun cara. Didalam penelitian ini penulis memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

- a. Kuesioner, teknik kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup, suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen AHASS Delima Motor Cikutra dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.
- b. Dokumentasi, pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada konsumen AHASS Delima Cikutra, dokumen-dokumen yang menggambarkan sejarah yang menerapkan struktur organisasi pada Perusahaan AHASS Delima Cikutra

2. Kepustakaan (Library Research)

Penelitian ini dilakukan melalui studi kepustakaan atau studi literature dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literature berupa buku-buku (text book), journal, peraturan perundang-undangan, majalah, surat kabar, artikel, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin teori yang diharapkan akan dapat menunjang data yang dikumpulkan dan pengolahannya lebih lanjut dalam penelitian ini.

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran skor atau nilai yang digunakan dalam penelitian ini adalah memakai skala *Likert*, karena skala ini memiliki reliabilitas yang relatif tinggi. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Tjiptono, 2015:172).

Adapun kriteria penilaian dapat dilihat dari table 3.3 Skala *Likert* seperti dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala *Likert*

Pertanyaan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Tjiptono (2015:172)

Selanjutnya pernyataan dalam kusioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang diperlukan, yaitu pernyataan mengenai variabel bebas (X) Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* kemudian Loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (Y). Sedangkan untuk mengelola data penulis menggunakan analisis regresi, yaitu dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil pengolahan kusioner.

Selanjutnya dicari rata rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata rata tersebut maka dibuatlah interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval ialah 5 (lima). Rumus yang digunakan ialah menurut Sudjana dalam Sugiyono (2010:47).

Panjang Kelas Interval $\frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyaknya kelas interval}}$

Dimana rentang = Nilai tertinggi – Nilai Terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus diatas maka Panjang kelas interval adalah :

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka kriteria dari penelitian adalah sebagai berikut :

Table 3.4
Skala interval

Interval	Kualitas pelayanan	Customer Relationship Management
1,00-1,79	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,80-2,59	Kurang baik	rendah
2,60-3,39	Cukup baik	Cukup tinggi
3,40-4,19	Baik	Tinggi
4,20-5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

Sudjana dalam Sugiyono (2010:47)

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. **Menurut Sugiyono (2016:168)**

“Valid berarti alat ukur yang digunakan mendapat data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”.

Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut. Metode yang digunakan adalah Product Moment.

Semua item kuesioner yang digunakan untuk mengukur pernyataan tiap variabel yang akan diuji validitasnya. Nilai validitas masing-masing butir pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Apabila data perhitungan SPSS koefisien korelasi (r) diketahui bahwa seluruh korelasi item variabel X lebih besar dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid. Begitu pula untuk variabel Y, jika seluruh korelasi item variabel Y lebih besar dari r tabel maka instrumen dinyatakan valid.

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

keterangan :

- r = Koefisien validitas yang dicari
- n = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument
- X = Skor setiap butir pertanyaan
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing Y

Uji keberartian koefisien korelasi r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%).

Apabila nilai koefisien korelasi butir pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 ($>0,30$), maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan tersebut merupakan konstruksi (construct) yang valid. Pengujian statistik mengacu pada kriteria:

- a. Jika r hitung $>r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<r$ tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2016:349). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur data secara berulang-ulang agar menghasilkan data yang sama (konsisten).

Pengujian reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan metode koefisien *Spearman Brown Corretion* untuk setiap pasangan, dan menetapkan rata-rata koefisie-koefisien tersebut. Tetapi lebih efisien dengan menggunakan *cronbach's alpha* sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_x^2} \right\} \quad k = \text{Jumlah item}$$

σ^2 = Variance item tertentu

σ_x^2 = Variance total

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan *Cronbach coefficient alpha*. Sedangkan besarnya koefisien reliabilitas besarnya adalah 0,7.

3.9 Teknik Analisis Data Dan Pengujinya

3.9.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut **Riduwan (2010:65)** penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada sampel data sampel memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mendeteksi suatu normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Caranya yaitu dengan melihat nilai signifikansinya. Jika P-value > 0,50 maka data residual tersebut terdistribusi secara normal. Sedangkan jika p-value < 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal (**Riduwan,2014**).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji keberadaan korelasi antara variabel independen dan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya **Riduwan (2014)**. Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas yang tidak dapat ditoleransi dan variabel tersebut harus dikeluarkan dari model regresi agar hasil yang diperoleh tidak biasa.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap homoskedastisitas (**Riduwan,2014**). Model regresi yang baik adalah jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap homoskedastisitas dan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas menurut (**Riduwan,2014**) yaitu :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang diatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda. Regresi berganda menurut **Sugiyono (2016:277)** :

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).”

Jika analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : **Sugiyono (2016:277)**

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

A,b1,b2 = Konstanta

X₁ = Koefisien kualitas Pelayanan

X₂ = Customer Relationship Management

3.9.4 Analisis Koefisien Korelasi

Untuk menentukan hubungan antara kedua variabel yang ada, yaitu variabel independen dan variabel dependen, maka dilakukan uji korelasi *Pearson*. Rumus Korelasi *Pearson Product Moment*:

$$r_{YX_j} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson* antara item dengan variabel yang bersangkutan

X = Skor Item dalam variabel

Y = Skor semua item dalam variabel

n = Jumlah responden

Menurut **Sugiyono (2016)**, kriteria untuk menentukan korelasi tersebut dapat dilihat pada di bawah ini :

Tabel 3.5
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016)

3.9.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi (K_d) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

K_d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

3.9.6 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian uji statistik t ini dilakukan dengan langkah – langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis

H_0 : $t \leq 0$, tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H_a 1: $t \geq 0$, adanya pengaruh pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Ho 2: $t \leq 0$, tidak ada pengaruh Customer Relationship Management terhadap keputusan pelanggan

Ha 2: $t \geq 0$, adanya pengaruh Customer Relationship Management terhadap keputusan pelanggan

- b. Menentukan tingkat signifikan, yaitu $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (db) = $n - k - 1$, untuk menentukan nilai t tabel sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.
- c. Menghitung nilai t hitung untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak, dengan rumus menurut Sugiyono (2016 :184) :

$$t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independen*)

- d. Hasil t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan kriteria:
 - Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - Jika t hitung $\leq t$ tabel maka Ho diterima, artinya tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

- a. Menghitung nilai F_{hitung}
Untuk mengetahui apakah variabel – variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Untuk mencari F_{hitung} dengan rumus :

$$f_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

(Akdon, Riduwan, 2013:128)

Dimana :

F_{Hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah sampel

b. Kriteria uji hipotesis

$H_0 : F \leq 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, dan Customer Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : F \geq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, dan Customer Relationship Management terhadap kepuasan pelanggan.

