



































































**Gambar 4.1**

### Scatterplot, Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.1 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

#### 4.1.4.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi multikolonieritas dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel independen dan dengan melihat nilai tolerance dan lawannya VIF. Adapun hasil uji multikolonieritas dengan menggunakan matriks korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.49**

### Hasil Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	,116	8,623
	Customer relationship managment	,116	8,623

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan nilai tolerance juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.

#### 4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 4.50**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,158	,216		-,732	,466
Kualitas pelayanan	,606	,167	,510	3,640	,000
Customer relationship managment	,418	,151	,386	2,759	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil dari coefficientsa di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

kepuasan pelanggan =  $\alpha + \beta_1$  kualitas pelayanan +  $\beta_2$  *customer relationship managment* +  $\epsilon$  apabila nilai pada tabel diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$(Y) = -0,158 + 0,606 X_1 + 0,418 X_2$$

1. Konstanta sebesar -0,158 artinya jika kualitas pelayanan dan *customer relationship managment* konstan maka kepuasan pelanggan sebesar -0,158.
2. Koefisien Regresi  $X_1$  sebesar 0,606 artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,606. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan kualitas pelayanan, akan

menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,606, dengan anggapan bahwa  $X_2$  tetap.

3. Koefisien Regresi  $X_2$  sebesar 0,418 artinya setiap kenaikan satu satuan *customer relationship managment* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,418. Dan sebaliknya setiap penurunan satu satuan *customer relationship managment* , akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,418 dengan anggapan bahwa  $X_1$  tetap.

Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.

#### 4.1.6 Analisis Korelasi *Pearson*

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat tingkat keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai korelasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar nilai korelasi yang diperoleh, maka semakin erat hubungan yang terjadi antara keduanya.

**Tabel 4.51**

#### **Hasil Korelasi *Pearson***

##### **Correlations**

		Kualitas pelayanan	Customer relationship managment	Kepuasan pelanggan
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	,940**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Customer relationship managment	Pearson Correlation	,940**	1	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	,873**	,866**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

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



#### 4.1.6.1 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan koefisien korelasi pada tabel diatas, nilai sebesar 0,873 termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat kuat, berada dalam kelas interval antara 0,800 – 1,000. Maka hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah hubungan yang sangat kuat.

#### 4.1.6.2 Hubungan Antara *Customer Relationship Managament* dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan koefisien korelasi pada tabel diatas, nilai sebesar 0,866 termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat kuat, berada dalam kelas interval antara 0,800 – 1,000. Maka hubungan antara *customer relationship managament* dengan kepuasan pelanggan adalah hubungan yang sangat kuat.

#### 4.1.7 Koefisien Determinasi

##### 4.1.7.1 Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,873)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 76,2\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

##### 4.1.7.2 *Customer Relationship Managament* terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,866)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 74,9\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa *customer relationship managament* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar

74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.1.7.3 Kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4.52**

#### **Korelasi Berganda**

#### **Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 <sup>a</sup>	,779	,775	,39811

a. Predictors: (Constant), Customer relationship managment, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,883)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 77,9\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan *customer relationship managment* memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.1.8 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 4.53**

#### **Hasil Uji Hipotesis (t)**

#### **Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-,732	,466
Kualitas pelayanan	3,640	,000
Customer relationship managment	2,759	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

### **1. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  :  $t < 0$  ; Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  :  $t \geq 0$ ; Artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , terima dalam hal lainnya.

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 3,640. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=5\%$ , diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (3,640) > t_{tabel} (1,660)$ . Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **2. Pengujian Hipotesis *Customer Relationship Managment* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship managment* terhadap kepuasan pelanggan, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  :  $t < 0$  ; Artinya *customer relationship managment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  :  $t \geq 0$  ; Artinya *customer relationship managment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , terima dalam hal lainnya.

Dari hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,759. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=5\%$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,660. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (2,759) > t_{tabel} (1,660)$ . Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis

bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *customer relationship managment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.1.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 4.54**

#### Hasil Uji Hipotesis (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54,332	2	27,166	171,405	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,373	97	,158		
	Total	69,705	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Customer relationship managment, Kualitas pelayanan

$H_{03} : F < 0$  ; Artinya kualitas pelayanan dan *customer relationship managment* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_{a3} : F \geq 0$  ; Artinya kualitas pelayanan dan *customer relationship managment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel di atas, di dapat F hitung sebesar  $171,405 > 2,7$  dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan *customer relationship managment* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji hipotesis (t), terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (3,640) > t_{tabel} (1,660)$ . Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sejalan dengan penelitian Utami (2015), membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan pelanggan meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Sutrisno (2015), hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil uji hipotesis (t), terlihat bahwa nilai  $t_{hitung} (2,759) > t_{tabel} (1,660)$ . Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 74,9%, sedangkan sisanya sebesar 25,1% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sejalan dengan penelitian Dodi Putra Sirait (2018), Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction) menghasilkan penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Matahari.

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil uji hipotesis (F), menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan *customer relationship management* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan *customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sejalan dengan penelitian Sri Utami, M. Hufron, Afi Rachmat (2016), bahwa variabel CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam.