**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PO. TOP TRAVEL & EXPRESS PALEMBANG**



**Disusun oleh:**

**ENDAH KARMILA HANDAYANI 09031281722068**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI REGULER**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

**PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PO. TOP TRAVEL & EXPRESS PALEMBANG**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Komputer Pada Fakultas Ilmu Komputer

 Universitas Sriwijaya



**ENDAH KARMILA HANDAYANI**

**09031281722068**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI REGULER**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**



**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan antar perusahaan semakin kompetitif. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Pemanfaatan CRM dapat diterapkan sebagai strategi penanganan keluhan dari konsumen dan membangun loyalitas konsumen. Sebagai perusahaan yang baik maka perusahaan wajib menangani keluhan dengan baik sehingga konsumen merasa ada perbaikan dari ketidakpuasan terhadap jasa sehingga dapat timbul loyalitas dari konsumen.

Konsumen memiliki peran penting dalam pertumbuhan sebuah perusahaan. Kegiatan konsumen yang beragam mengharuskan perusahaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan untuk menarik konsumen lebih banyak. Adapun perilaku konsumen yang kemudian membentuk sebuah konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen.

PO. TOP TRAVEL & EXPRESS adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan ekspedisi. Dengan begitu, agar perusahaan tetap bisa bertahan maka menjaga hubungan baik dengan konsumen adalah salah satu caranya. Dilihat dari segi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa TOP TRAVEL & EXPRESS bahwa masih terdapat permasalahan perihal pelayanan yang diberikan seperti pengemudi mengendarai kendaraan dengan ugal-ugalan, petugas di loket kurang ramah, dan kurang nyamannya ruang tunggu yang merupakan keluhan-keluhan yang sering dirasakan oleh penumpang selaku pengguna jasa TOP TRAVEL & EXPRESS, dari hal-hal tersebut seharusnya pihak perusahaan sadar bahwa perlu diadakannya evaluasi terhadap penyebab-penyebab utama dari permasalahan tersebut guna untuk memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan dan meningkatkan jasa pelayanan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa transportasi dan ekspedisi TOP TRAVEL & EXPRESS.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden dan teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis). Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur serta dokumen-dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian yang peneliti ambil. Dan penelitian ini penulis beri judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PO. TOP TRAVEL & EXPRESS Palembang”**

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka didapatkan beberapa permasalahan. Untuk itu perlu suatu identifikasi terhadap permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi dan ekspedisi PO TOP TRAVEL & EXPRESS Kota Palembang.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di bidang usaha jasa transportasi dan ekspedisi PO TOP TRAVEL & EXPRESS Kota Palembang.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi dan ekspedisi PO TOP TRAVEL & EXPRESS Kota Palembang.
	1. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi dan ekspedisi PO TOP TRAVEL & EXPRESS Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di bidang usaha jasa transportasi dan ekspedisi PO TOP TRAVEL & EXPRESS Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di bidang usaha jasa transportasi dan ekspedisi PO TOP TRAVEL & EXPRESS Kota Palembang.
	1. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**
2. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Membangkitkan minat mahasiswa untuk melanjutkan penelitian tentang *Customer Relationship Management* (CRM).
4. **Manfaat Praktis**
5. Memberikan pemahaman tentang pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
6. Dapat digunakan sebagai acuan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen.
	1. **Sistematika** **Penulisan**

Pada penelitian skripsi ini, sistematika penulisan yang ada terdiri dari bab-bab yang berkaitan satu sama lain dimana pada masing-masing bab tersebut terdapat uraian dan gambaran yang mencakup seluruh pembahasan pada penelitian ini. Adapun bab-bab tersebut diantaranya:

|  |  |
| --- | --- |
| BAB I | PendahuluanMembahas latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.  |
| BAB II | Tinjauan PustakaMembahas mengenai dasar teori yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. |
| BAB III | Metodologi PenelitianMembahas mengenai diagram alir penelitian, metode yang digunakan untuk penelitian ini dan prosedur penelitian. |
| BAB IV | Hasil dan PembahasanMembahas pengolahan data yang didapat dari penelitian serta menganalisa data hasil penelitian tersebut. |
| BAB V | Kesimpulan dan SaranMembahas kesimpulan yang didapat dari analisa pengolahan data setelah melakukan penelitian, serta memberikan saran untuk kedepannya. |

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1. CRM (*Customer Relationship Management*)**

1. Pengertian CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sebuah strategi managemen yang menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumen dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada hubungan konsumen, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa konsumen mereka, apa yang konsumen inginkan, bagaimana kebutuhan konsumen mereka dipuaskan dan faktor-faktor lain yang terkait.

1. Fungsi CRM (*Customer Relationship Management*)
* Mengidentifikasi berbagai faktor penting bagi konsumen
* Memiliki falsafah customer-oriented (customer centric)
* Dapat melayani dan menangani keluhan konsumen
* Membuat dasar pengukuran berdasarkan sudut pandang konsumen
* Memberikan dukungan konsumen yang sempurna
* Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan\Menyediakan informasi holistik mengenai informasi layanan dan penjualan dari konsumen.
1. Komponen CRM (*Customer Relationship Management*)

1. Konsumen (Customer)

Konsumen adalah semua pihak yang akan, pernah, dan sedang menggunakan jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam proses melihat, melakukan pembelian, maupun maintenance.

Sebagai catatan, hanya sebagian kecil konsumen saja yang merupakan konsumen potensial. Umumnya, 80% keuntungan perusahaan didapatkan dari 20% konsumen potensial.

2. Hubungan (Relationship)

Ketika membangun hubungan dengan konsumen, perusahaan harus memperhatikan komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk memberikan kepuasan jangka panjang antara kedua pihak, konsumen dan perusahaan.

3. Manajemen (Management)

Manajemen hubungan konsumen fokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya hubungan yang solid antara perusahaan dan konsumen maka akan membantu perusahaan dalam pengembangan keunggulan kompetitif.

1. Manfaat CRM dalam Bisnis

a. Mendorong Loyalitas Konsumen

CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan konsumen, baik melalui web, call center, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai konsumen tersebut.

b. Mengurangi Biaya

Dengan penerapan CRM, penjualan dan pelayanan terhadap konsumen dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus, serta dapat menargetkan pelayanan pada konsumen yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

c. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

d. Peningkatan Time to Market

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai konsumen seperti data tren pembelian oleh konsumen yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

e. Peningkatan Pendapatan

Seperti yang telah disebutkan di atas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan time to market yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

1. Tahapan Dalam CRM

Setelah memahami pengertian CRM, selanjutnya kita juga perlu mengetahui apa saja tahapannya. Menurut Kalakota dan Robinson ada beberapa tahapan dalam manajemen hubungan konsumen, diantaranya adalah:

1. Mendapat Konsumen Baru (Acquire)

Hal ini bisa dicapai dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada calon konsumen. Selain itu, adanya inovasi dan layanan yang menarik juga memberikan peranan penting dalam proses mendapatkan konsumen baru.

2. Meningkatkan Hubungan dengan Konsumen (Enhance)

Dalam hal ini perusahaan berusaha meningkatkan hubungannya dengan konsumen yang sudah ada dengan memberikan pelayanan terbaik, misalnya menerima dan menangani keluhan, memberikan reward pada konsumen setia.

Selanjutnya, menerapkan cross selling atau up selling akan meningkatkan penjualan perusahaan dan mengurangi biaya untuk mencari konsumen baru.

3. Mempertahankan Konsumen (Retain)

Tidak ada bisnis yang ingin kehilangan konsumennya. Perusahaan harus berusahaan mendapatkan loyalitas konsumen dengan cara berusaha memenuhi ekspektasi konsumen tersebut.

**2.2. Kepuasan Konsumen**

**2.2.1. Definisi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang (Kotler 2006:177).

Dengan demikian, kepuasan konsumen adalah perasaan yang dirasakan konsumen setelah membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli tersebut.

**2.1.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada konsumen (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. Ghost Shopping (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Lost customer analysis (analisis konsumen yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakasanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

**2.3. Loyalitas Konsumen**

**2.3.1. Definisi**

Menurut (Syamsul, 2017) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap produk ataupun jasa dengan melakukan pembelian yang rutin lebih dari dua kali dan resisten terhadap produk atau pun jasa yang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen komitmen konsumen pada suatu produk jasa tertentu berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten.

**2.4. PO TOP TRAVEL DAN EXPRESS Palembang**

PO. TOP TRAVEL & EXPRESS adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan ekspedisi. Perusahaan ini melayani jasa travel dan pengantaran paket/ekspedisi antar kota atau provinsi. Kantor pusatnya berada di Kota Jambi dan telah memiliki kantor cabang di beberapa kota seperti Palembang, Lampung, Bengkulu, Padang, Pekanbaru, Bukit Tinggi, dan kota lainnya.

Dilihat dari segi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna jasa TOP TRAVEL & EXPRESS bahwa masih terdapat permasalahan perihal pelayanan yang diberikan seperti pengemudi mengendarai kendaraan dengan ugal-ugalan, petugas di loket kurang ramah, dan kurang nyamannya ruang tunggu yang merupakan keluhan-keluhan yang sering dirasakan oleh penumpang selaku pengguna jasa TOP TRAVEL & EXPRESS, dari hal-hal tersebut seharusnya pihak perusahaan sadar bahwa perlu diadakannya evaluasi terhadap penyebab-penyebab utama dari permasalahan tersebut guna untuk memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan dan meningkatkan jasa pelayanan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa transportasi dan ekspedisi TOP TRAVEL & EXPRESS.

**2.5. Perkembangan Metode 5 Tahun Terakhir**

****

2.5.1. Pemetaan Riset

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Judul | Penulis | DeskripsiSingkat | Hasil Percobaan | Batasan |
| Pengaruh Kualitas Layanan, dan CRM terhadap KepuasanPasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat IITentara Nasional Indonesia | Sutrisno | Dalam situasi yang sangat kompetitif dan dinamis seperti era sekarang ini, RS TNI perlu mencermati perubahan yang terjadi akibat perubahan kebijakan layanan kesehatan di rumah sakit. Pada tahun 2014 terjadi perubahan secara mendasar layanan kesehatan di rumah sakit terkait dengan mulai berlakunya Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang memberikan jaminan pelayanan kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Perubahan ini menyangkut tata kelola keuangan, pembiayaan, kepesertaan, prosedur berobat, jenis layanan yang ditanggung dan tidak ditanggung, sistem rujukan, pola tarif, klaim, pengawasan dan evaluasi | 1. Kualitas layanan yang baik yang sudah diberikan pihak rumah sakit TNI terhadap pasiennya, akan meningkatkan kepuasan pasien
2. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien
3. CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien
4. CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pasien
 | para pasien rumah sakit yang pernah dirawat dua kali atau lebih di rumah sakit tingkat dua TNI, di ruang perawatan kelas 1, kelas 2 dan kelas 3. |
| Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan(Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar) | Nina Wachyu Ningsih, Suharyono, dan Edy Yulianto  | persaingan yang semakin kompetitif dari para perusahaan otomotif di Indonesia. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan pelanggan yang loyal. | Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kontribusi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,292 atau 29,20%. | Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar |
| Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)Terhadap Kepuasan dan Loyalitas PelangganSurvei pada pelanggan GraPari Telkomsel di Kota Malang | Bony Yosua Setyaleksana, Suharyono, dan Edy Yulianto  | Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru, maka perusahaan tidak boleh hanya mengandalkan produknya. Tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. | 1. variabel (X1) yaitu Customer Relationship Management (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu Kepuasan Pelanggan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X1) yaitu Customer Relationship Management (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y2) yaitu Loyalitas Pelanggan
 |  |
| Pengaruh Customer Relationship Management (CRM)Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening PT. NasmocoAbadi Motor Karanganyar. | Adila Yeni Rosy Damayanti  | Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar | dengan adanya Kepuasan Pelanggan, maka persepsi pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan akan semakin meningkat. Kepuasan Pelanggan mampu meningkatkan pengaruh Customer Relationship Management yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan dapat meningkat karena pelanggan yang telah menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi motor Karanganyar merasa puas atas jasa yang diberikan oleh perusahaan atas perawatan kendaraan mereka | pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. |
| Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan diBukalapak. | Moch. Romzi Arifn, N Rachma, dan Afi Rachmat Slamet  | Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan di Bukalapak. | 1. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.
 | mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2015 yang berjumlah sebanyak 96 orang responden |

**BAB III**

 **METODELOGI PENELITIAN**

**3.1. Diagram Alir Penelitian**

****

**3.2. Objek Penelitian**

 Objek penelitian dalam tugas akhir ini dilakukan di kantor TOP TRAVEL dan EXPRESS Jl. Veteran no.34D Palembang.

**3.3. Teknik Pengumpulan data**

 Berikut ini adalah beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data:

3.3.1 Jenis Data

 Jenis data yang dikumpulkan untuk tugas akhir ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung daru objek yang diteliti sedangkan data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari referensi buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3.2 Sumber Data

 Data-data yang diperlukan dalam tugas akhir ini ialah kumpulan data pengetahuan yang bersumber pada mahasiswa.

3.3.3 Pengumpulan Data

 Metode pengumpulan data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah:

 1. Studi Pustaka

 Pada metode ini, peneliti melakukan pencarian bahan atau data yang mendukung dalam menyelesaikan masalah yang didapatkan dari jurnal dan internet yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

 2. Observasi

 Pada metode ini, peneliti melakukan observasi melihat dan memahami serta mempelajari permasalahan yang ada di kantor TOP TRAVEL dan EXPRESS Jl. Veteran no.34D Palembang.

 3. Kuisioner

 Kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang akan dijadikan responden untuk menjawab kuisioner tersebut. Pada metode ini, peneliti melakukan pembagian kuisioner terhadap pelanggan di kantor TOP TRAVEL dan EXPRESS Jl. Veteran no.34D Palembang.

Kuesioner di dalam melakukan penelitian ini berupa pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan untuk memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala likert. Skala likert adalah salah satu teknik pengukuran sikap yang paling sering digunakan dalam penelitian.

Dalam pembuatan skala likert, peneliti membuat beberapa pernyataan yang berhubungan dengan suatu isu atau objek, lalu subjek atau responden diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan(Hendri, 2016) . Disediakan lima pilihan skala dengan format seperti :

1. Sangat Setuju (SS)

 2. Setuju (S)

 3. Netral (N)

4. Tidak Setuju (TS)

5. Sangat Tidak Setuju. (STS)

Skala jawaban pada skala likert dapat diberi skor misalnya :

 1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

 2. Setuju (ST) diberi skor 4

 3. Netral (3) diberi skor 3

 4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

 5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

 Adapun kuesioner yang dibuat peneliti adalah berbentuk *google form* yang dapat didistribusikan secara online ke seluruh sampel. Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

## 3.4 Populasi dan Sampel

**3.4.1 Populasi**

 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa TOP TRAVEL dan EXPRESS Jl. Veteran no.34D Palembang.

**3.4.2 Sampel**

Pada perhitungan sampel ini, karena suatu populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka diambil 50 orang sebagai sampel.

**3.5 Teknik Analisis Data**

## 3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

**3.5.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas ialah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (konten) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam suatu penelitian. Untuk mengetahui kevalidan dari instrument yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan total skor masing- masing variable, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01. Korelasi Bevariate Pearson adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS dengan demikian penulis menggunakan Rumus Bivariate Pearson (Korelasi *Pearson Product Moment*) dalam melakukan Uji Validitas.

Rumus dari Korelasi *Pearson Product Moment* adalah:

..................(1)

Keterangan rxy : koefisien

x : Skor variabel

y : Skor total variabel

n : jumlah responden

Jika r hitung ≥ r tabel (uji dua pihak dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

## 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa adalah dengan menggunakan metode Alpha (Cronbach’s). *Metode Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50).

Perumusan dari metode Alpha (Cronbach’s) adalah:

.................................................................... (2)

Keterangan:

α = Reliabilitas instrument

 k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

 Sj = Varians responden untuk item I

Sx = Jumlah varian skor tiap item = Varian total

Indikator pengukuran yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. 0,8-1,0  | = Reliabilitas baik  |
| 2. 0,6-0,799  | = Reliabilitas diterima  |
| 3. kurang dari 0,6  | = Reliabilitas kurang baik  |

## 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

 Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedasitas.

## 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu grafik histogram dan grafik normal probability plot.

 Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

 a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogrtam tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas(Karim, 2018).

## 3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitasmerupakan suatu keadaaan dimana terdapat hubungan linier mendekati sempurna atau secara sempurna antara variabel independen dalam suatu model regresi (Priyatno,2010). Menurut Hair (Priyatno,2010), suatu variabel dapat menyebabkan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang lebih besar dari nilai 10. Suatu model regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala multikolinearitas(Denziana,2014).

## 3.5.2.3 Uji Heteroskesdastisitas

Uji Heteroskesdastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan klasik heteroskesdastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskesdastisitas(Denziana,2014).

**3.5.3 Pengujian Statistik Regresi Linear**

## 3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

 Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi linier berganda. Teknik regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas yang dalam penelitian ini yaitu kemudahan dan kemanfaatan terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan.

Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen apakah hubungan tersebut positif ataukah negatif, serta meramal nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Saleh, 2014).

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut;

****...............(3)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) dalam hal ini adalah minat penggunaan

 a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1=Kemudahan

X2= Kemanfaatan

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan kaidah pengujian berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel serta berdasarkan nilai probabilitas. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut :

Jika : F hitung < F tabel maka Ho diterima

 F hitung > F tabel maka Ho ditolak

Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi (Ghozali, 2011), yaitu :

Jika : Probabilitas signifikansi > 0.05 maka Ho diterima

Jika : Probabilitas signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak (Mona, Kekenusa, & Prang,2015).

## Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu kemudahan, kemanfaatan secara bersama sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat penggunaan

Ha : Variabel-variabel bebas yaitu kemudahan, kemanfaatan secara bersama sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat penggunaan

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan kaidah pengujian berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel serta berdasarkan nilai probabilitas. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut :

Jika : F hitung < F tabel maka Ho diterima

 F hitung > F tabel maka Ho ditolak

## Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2 kemudahan dan kemanfaatan benar-benar mempengaruhi variabel Y minat penggunaan secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut;

1. Variabel Kemudahan terhadap Minat Penggunaan

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kemudahan dengan minat penggunaan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kemudahan dengan minat penggunaan

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan kaidah pengujian berdasarkan perbandingan antara Fhitung dan Ftabel serta berdasarkan nilai probabilitas. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan Fhitung dan Ftabel adalah sebagai berikut :

Jika : F hitung < F tabel maka Ho diterima

 F hitung > F tabel maka Ho ditolak

Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi (Ghozali, 2011), yaitu :

Jika : Probabilitas signifikansi > 0.05 maka Ho diterima

Jika : Probabilitas signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak (Mona, Kekenusa, Prang,2015).

1. Variabel Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kemanfaatan dengan minat penggunaan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kemanfaatan dengan minat penggunaan

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan kaidah pengujian berdasarkan perbandingan antara F hitung dan Ft abel serta berdasarkan nilai probabilitas. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F hitung dan Ftabel adalah sebagai berikut :

Jika : F hitung < F tabel maka Ho diterima

 F hitung > F tabel maka Ho ditolak

Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi (Ghozali, 2011), yaitu :

Jika : Probabilitas signifikansi > 0.05 maka Ho diterima

Jika : Probabilitas signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak (Mona, Kekenusa, Prang, 2015)

## 3.6.3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengkaji suatu hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) yaitu dalam hal ini minat penggunaan dengan kondisi nyata penggunaan. Hampir mirip dengan regresi berganda,analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara kedua variabel tersebut apakah negatif ataukah positif, serta meramal nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaan dalam regresi linier sederhana adalah sebagai berikut;

**Y = a + b . X............... (4)**

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) dalam hal ini adalah kondisi nyata penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen (minat penggunaan)

 Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan kaidah pengujian berdasarkan perbandingan antara F hitung dan F tabel serta berdasarkan nilai probabilitas.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara minat penggunaan dengan kondisi nyata penggunaan

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara minat penggunaan dengan kondisi nyata penggunaan

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan perbandingan antara F hitung dan F tabel serta berdasarkan nilai probabilitas. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut :

Jika : F hitung < F tabel maka Ho diterima

 F hitung > F tabel maka Ho ditolak

Sedangkan pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi, yaitu:

Jika : Probabilitas signifikansi > 0.05 maka Ho diterima

Jika : Probabilitas signifikansi < 0.05 maka Ho ditolak

**Lampiran**

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

**Jadwal Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Jenis Kegiatan | Maret | April | Mei |
| M1 | M2 | M3 | M4 | M1 | M2 | M3 | M4 | M1 | M2 | M3 | M4 |
| 1 | Studi Literatur | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ | √ |  |  |
| 2 | Survey Perusahaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | Kunjungan ke Perusahaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | Penyebaran Kuesioner |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | Pengolahan Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | Membuat Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | Pengajuan Jurnal Ilmiah |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Lampiran 2 : Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Saudara/i Responden Penelitian

 Di

 Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi penelitian pada program Strata Satu (S1) Universitas Sriwijaya, peneliti memiliki kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan, maka peneliti memohon kesediaan dari saudara/i untuk menjadi responden pada penelitian yang penulis lakukan ini dengan memberikan jawaban kuesioner pada kolom yang telah disediakan. Kuesioner ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Po. Top Travel & Express Palembang

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan hanya semata-mata untuk keperluan penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Po. Top Travel & Express Palembang”.*Sebagaimana penelitian diharapakan kepada responden untuk memberikan jawaban sejujur-jujurnya dan subjektif mungkin. Selain itu jawaban yang saudara responden berikan, peneliti menjamin kerahasiaannya dan tidak membawa konsekuensi yang merugikan pihak manapun.

Atas kesediaan dan keikhlasan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Palembang, April 2019

Hormat Peneliti

Endah Karmila Handayani

1. **Pendahuluan**
	1. **Latar Belakang**

*Custmer Relationship Management* adalah bagaimana perusahaan menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggannya, dengan mengenali dan mencaritahu lebih dalam tentang apa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggannya. Setelah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan selanjutnya perusahaan akan membuat strategi-strategi khusus untuk memberikan kepuasan dihati pelanggan seperti memberikan berbagai fasilitas kenyamanan dan pelayanan yang prima. Sehingga akan menimbulkan rasa senang dan menciptakan loyalitas terhadap perusahaan

* 1. **Tujuan Kuesioner**

Tujuan penelitian melalui kuesioner adalah dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Po. Top Travel & Express Palembang”.*

* 1. **Kerahasiaan Informasi**

Hasil dari kuesioner tersebut semata-mata hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan untuk tujuan komersil serta peneliti akan menjamin kerahasiaan yang saudara/i berikan.

* 1. **Petunjuk Pengisian**

Pengisian pada kuesioner ini adalah dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu kolom SL, SR, TKD, JR atau TP dibawah ini, dengan keterangan sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| SL | : Selalu | (skor 5) |
| SR | : Sering | (skor 4) |
| TKD | : Terkadang | (skor 3) |
| JR | : Jarang | (skor 2) |
| TP | : Tidak Pernah | (skor 1) |

1. **Informasi Umum**
	1. **Identitas Responden**

**1) Nama : .............................................................................................**

**2) Alamat : .............................................................................................**

**3) Jenis Kelamin : .............................................................................................**

**4) Usia : .............................................................................................**

**5) Pekerjaan : .............................................................................................**

* 1. **Pernyataan Variabel X (*Customer Relationship Management)* dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** |  | **Kategori** |
|  | **SL** | **SR** | **TKD** | **JR** | **TP** |
| **A. X *Customer Relationship Management*** |
| **1. People** | 1. karyawan terampil dalam bekerja |  |  |  |  |  |  |
| 2. karyawan cakap / mampu dalam bekerja |  |  |  |  |  |
| 3. karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan |  |  |  |  |  |
| 4. karyawan bekerja sesuai dengan tugasnya |  |  |  |  |  |
| **2. Proses** | 1. karyawan melakukan penerimaan servicedengan baik |  |  |  |  |  |  |
| 2. Pelanggan mendapatkan pelayanan yangmudah saat konsultasi travel di Po. Top Travel & Express Palembang |  |  |  |  |  |
| 3. Pelanggan mendapatkan ruang tunggu yangnyaman saat menunggu keberangkatan |  |  |  |  |  |
| 4. pelanggan mendapatkan fasilitas minumanDan snack saat menggunakan jasa travel |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **3. Teknologi** | 1. Po. Top Travel & Express Palembang menyediakan Layanan pemesanan service via telepon/sms |  |  |  |  |  |
| 2. pelanggan mendapatkan pemberitahuan jadwal keberangkatan melalui sms/via telpon atau berupa tiket |  |  |  |  |  |
| 3. Sosial media memudahkan pelanggan mencari informasi tentang Po. Top Travel & Express Palembang |  |  |  |  |  |
| **B. Variabel Y Loyalitas Pelanggan** |
| **1. Word of mouth** | 1. Pelanggan menceritakan hal-hal yang baik setelah menggunakan jasa travel di Po. Top Travel & Express Palembang kepada orang lain.
 |  |  |  |  |  |
| 1. Pelanggan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa travel di Po. Top Travel & Express Palembang kepada orang lain.
 |  |  |  |  |  |
| **2. Reject****Another** | 1. Pelanggan lebih memilih menggunakan jasa travel di Po. Top Travel & Express Palembang dibanding dengan penyedia jasa travel lainnya.
 |  |  |  |  |  |
| **4. Repeat Purchasing** | 1. Pelanggan menggunakan jasa travel di Po. Top Travel & Express Palembang secara berulang-ulang (sering)
 |  |  |  |  |  |

# DAFTAR PUSTAKA

Arifn, Romzi., et al. (2019). *PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI BUKALAPAK (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2015).* Jurnal Riset Manajemen.

Damayanti, Adila Y. R. (2018). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar).*

Iriandini, Anggita Putri., et al. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Iskandar, Priasmoro. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Transportasi Pt. Tara Megah Muliatama (Taksi Gemah Ripah) Di Kota Bandung.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Ningsih, Nina Wahyu., et al (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Setyaleksana, Bony Yosua., dkk. (2017). *Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang).* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).

Sutrisno. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, dan CRM terhadap Kepuasan Pasien dan Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Tingkat II Tentara Nasional Indonesia.* Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen. hal. 27 – 41.

Yasfi, Zaqiah. (2018) *Strategi Customer Relationship Management PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api.*

Yovita, Nadia., et al. (2016). *Pelaksanaan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Enggagement Pt .Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Pekalongan Untuk Meningkatkan Pelayanan Nasabah.*