

**HUBUNGAN ANTARA MANAJEMEN HUBUNGAN
PELANGGAN (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*)
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN *D'COST RESTAURANT*
PADA WARGA RW 04, KELURAHAN TANJUNG BARAT,
KECAMATAN JAGAKARSA, JAKARTA SELATAN**

**RAISYA MENTARI
8105092850**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

***THE CORRELATION BETWEEN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT WITH CUSTOMER SATISFACTION OF
D'COST RESTAURANT AT RESIDENTS OF RW 04, TANJUNG
BARAT, JAGAKARSA, SOUTH JAKARTA***

**RAISYA MENTARI
8105092850**



Skripsi is Writen as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

ABSTRAK

RAISYA MENTARI. Hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dengan Kepuasan Pelanggan *D'Cost Restaurant* Pada Warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat Kecamatan Jagakarsa Jakarta Timur. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan *D'Cost Restaurant* pada warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di RW 04 Kelurahan Tanjung Barat Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2013 sampai dengan Juni 2013. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan. Populasi terjangkaunya adalah warga RT 007 yang berjumlah 80 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 65 orang.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana, dimana persamaan regresi yang diperoleh adalah $\hat{Y}=70,35 + 0,79X$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) dengan uji liliefors diperoleh $L_{hitung} = 0,9985$, sedangkan L_{tabel} untuk $n = 65$ pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,10989. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$) berdistribusi normal. Uji linearitas regresi diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $F_{hitung} = 0,93 < F_{tabel} = 1,82$, sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $F_{hitung} = 15,79 > F_{tabel} = 4,00$, artinya model persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,45$, maka ini berarti terdapat hubungan yang positif antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t dan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $t_{hitung} = 3,960 > t_{tabel} = 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 20% yang menunjukkan bahwa 20% variasi kepuasan pelanggan ditentukan oleh manajemen hubungan pelanggan.

Hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan positif antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan *D'Cost Restaurant* pada warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan.

ABSTRACT

RAISYA MENTARI. *The Correlation between Customer Relationship Management and Customer Satisfaction of D'Cost Restaurant at Residents RW 04 Tanjung Barat, Jagakarsa, South Jakarta.* Thesis, Jakarta. Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, July 2013.

This study aimed to obtain information and knowledge based on data or facts right (valid, true, valid) and trustworthy (dependable, reliable) on the relationship between customer relationship management and customer satisfaction D'Cost Reastaurant at Residents RW 04 Tanjung Barat, Jagakarsa, South Jakarta. The research method used was a survey method with the correlational approach. The research was conducted at Residents RW 04 Tanjung Barat, Jagakarsa, South Jakarta, during the four months from March 2013 to June 2013. The population in this study were all residents of RW 04 Tanjung Barat, South Jakarta District Jagakarsa inaccessibility resident population is RT 007, amounting to 80 people. The sampling technique used was simple random technique as many as 65 people. Techniques of data analysis begins with the search for a simple regression equation, which is obtained by the regression equation $Y = 70.35 + 0.79 X$.

Test requirements analysis is the normality test on the estimated error of regression Y on X ($Y - \hat{Y}$) obtained by test Liliefors Lhitung = 0.9985, while Ltabel for n = 65 at significance level of 0.05 is 0.10989. Because Lhitung < Ltabel the estimated error of regression Y on X ($Y - \hat{Y}$) normal distribution. Linearity test regression Fhitung < Ftabel ie Fhitung = 0.93 < F table = 1.82, so it was concluded that the model is a linear regression equation. Test the significance of the regression F value > F, ie F value = 15.79 > F = 4.00, meaning that the mean regression equation models. Correlation coefficient of Pearson Product Moment obtained $r_{xy} = 0.45$, then this means that there is a positive relationship between customer relationship management and customer satisfaction. Further test the significance of the correlation coefficient using t-test and obtained $t > t$ table, ie $t = 3.960 > t$ table = 1.67, so it can be concluded that there is a significant relationship between customer relationship management and customer satisfaction. The coefficient of determination obtained by 20% which shows that 20% of variation determined by customer satisfaction is customer relationship management.

The results have shown a positive relationship between customer relationship management and customer satisfaction D'Cost Restaurant at Residents RW 04 Tanjung Barat, Jagakarsa, South Jakarta

Keywords: *Customer Satisfaction, Customer Relationship Management.*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua Penguji		17 Juli 2013
2. <u>Dra. Rochyati</u> NIP. 19540403 198503 2 002	Sekretaris		17 Juli 2013
3. <u>Dra. Corry Yohana, MM</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Penguji Ahli		17 Juli 2013
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531002 198503 2 001	Pembimbing I		17 Juli 2013
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1 002	Pembimbing II		17 Juli 2013

Tanggal Lulus : 16 Juli 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yang membuat pernyataan

Raisya Mentari
8105092850

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“My life is my journey with God.
It may be hard sometimes but I am assured,
it would be all worth it”*

*“ALLAH sometimes takes us into troubled waters
Not to drown us, but to cleanse us”
-Arabic Proverb-*

*“I don’t need wings to help me fly,
Miracles happen once in a while, when you believe.”
-Princess Diaries-*

Ku persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tuaku
dan keluargaku.
Semangatku, motivasiku, inspirasiku, segalanya dalam hidupku.
Thank you for everything.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah serta izin-Nya lah maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai bagian dalam persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapatkan bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang banyak berperan dalam memberikan bimbingan, dengan saran dan masukan yang sangat membantu dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, M.M., M.Si selaku dosen pembimbing II dan Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta dukungan dalam penulisan skripsi ini.
3. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si, selaku Ketua Program Studi Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
6. Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan banyak dukungan baik secara moril maupun materil.
7. Seluruh teman-teman Program Studi Tata Niaga 2009.
8. Seluruh responden yang telah bersedia menyisihkan sedikit waktunya untuk membantu kelancaran proses pengambilan data penelitian skripsi ini.

Terima kasih.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini diakibatkan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Sehubungan dengan itu, peneliti sangat mengharapkan kritik membangun, saran dan masukan dari pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Raisya Mentari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	12
E. Kegunaan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	
A. Deskripsi Teoretis	
1. Kepuasan Pelanggan	13
2. Manajemen Hubungan Pelanggan	25
B. Kerangka Berpikir	37
C. Perumusan Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Metode Penelitian	41
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	42
E. Instrumen Penelitian	
1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	43
b. Definisi Operasional.....	43
c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan	44
d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	45
2. Manajemen Hubungan Pelanggan (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	48
b. Definisi Operasional.....	48
c. Kisi-kisi Instrumen Manajemen Hub. Pelanggan .	49
d. Validasi Instrumen Manajemen Hub. Pelanggan .	50

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	52
G. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi	53
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$).....	54
b. Uji Linearitas Regresi.....	54
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	55
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	56
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	57
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	
1. Kepuasan Pelanggan.....	59
2. Manajemen Hubungan Pelanggan.....	63
B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi.....	67
2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	68
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	69
C. Interpretasi Penelitian.....	71
D. Keterbatasan Penelitian.....	72
 BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	73
B. Implikasi.....	74
C. Saran.....	75
 DAFTAR PUSTAKA.....	76
 LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel III.1	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	44
Tabel III.2	Skala Penilaian Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	45
Tabel III.3	Kisi-kisi Instrumen Manajemen Hubungan. Pelanggan (Variabel X).....	49
Tabel III.4	Skala Penilaian Instrumen Manajemen Hub. Pelanggan ..	50
Tabel III.5	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi	56
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)...	60
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor Sub indikator Kepuasan Pelanggan ..	62
Tabel IV.3	Rata-rata Hitung Skor indikator Kepuasan Pelanggan	63
Tabel IV.4	Distribusi Frekuensi Manajemen Hub. Pelanggan (Variabel X).....	64
Tabel IV.5	Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Manajemen Hub. Pelanggan.....	66
Tabel IV.6	Rata-rata Hitung Skor Indikator Manajemen Hub. Pelanggan.....	66
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X....	68
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan	70
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar IV.1	Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan.....	61
Gambar IV.2	Grafik Histogram Manajemen Hubungan Pelanggan	65
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 70,35 + 0,79 X$	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Surat Izin Penelitian di RW 04 Kelurahan Tanjung Barat	81
Lampiran 2	Surat Balasan Penelitian Pada RW 04 Kelurahan Tanjung Barat	82
Lampiran 3	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian Pada RW 04 Kelurahan Tanjung Barat	83
Lampiran 4	Rekapitulasi Survei Awal	84
Lampiran 5	Instrumen Penelitian Uji Coba.	85
Lampiran 6	Skor Uji Coba Variabel X	88
Lampiran 7	Skor Uji Coba Variabel Y	91
Lampiran 8	Perhitungan Analisis Butir Variabel X	93
Lampiran 9	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y	94
Lampiran 10	Data Perhitungan Validitas Variabel X	95
Lampiran 11	Data Perhitungan Validitas Variabel Y	96
Lampiran 12	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel X	97
Lampiran 13	Perhitungan Kembali Data Uji Coba Setelah Validitas Variabel Y.....	99
Lampiran 14	Perhitungan Analisis Butir Kembali Variabel X.....	101
Lampiran 15	Perhitungan Analisis Butir Kembali Variabel Y.....	102

Lampiran 16	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X	103
Lampiran 17	Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y.....	104
Lampiran 18	Reliabilitas Variabel X	105
Lampiran 19	Reliabilitas Variabel Y	106
Lampiran 20	Instrumen Penelitian Final	107
Lampiran 21	Data Mentah Variabel X	110
Lampiran 22	Data Mentah Variabel Y	112
Lampiran 23	Data Mentah Variabel X dan Y	114
Lampiran 24	Rekapitulasi Skor Total	115
Lampiran 25	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X	117
Lampiran 26	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	118
Lampiran 27	Grafik Histogram Variabel X dan Y	119
Lampiran 28	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku	120
Lampiran 29	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku	122
Lampiran 30	Perhitungan Persamaan Regresi	123
Lampiran 31	Grafik Persamaan Regresi	124
Lampiran 32	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi	125
Lampiran 33	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$	127

Lampiran 34	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$	129
Lampiran 35	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y atas X Regresi $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$	130
Lampiran 36	Langkah-Langkah Uji Normalitas	132
Lampiran 37	Perhitungan JK (G)	133
Lampiran 38	Perhitungan Uji Keberartian Regresi	134
Lampiran 39	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi	135
Lampiran 40	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi	136
Lampiran 41	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	137
Lampiran 42	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	138
Lampiran 43	Perhitungan Koefisien Determinasi	139
Lampiran 44	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel X	140
Lampiran 45	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel Y	141
Lampiran 46	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X	142
Lampiran 47	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y	143
Lampiran 48	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	144
Lampiran 49	Tabel Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i>	145

Lampiran 50	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	146
Lampiran 51	Tabel Kurva Normal	147
Lampiran 52	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F.....	148
Lampiran 53	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	152
Lampiran 54	Daftar Nama Responden Uji Coba	153
Lampiran 55	Daftar Nama Responden Final	154

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis, mendorong perusahaan melakukan berbagai cara untuk selalu melihat yang terjadi di masa datang. Beberapa cara yang dilakukan antara lain peramalan akan *trend* yang akan datang, inovasi produk, strategi pemasaran, memperluas cakupan pasar yang akan dituju, memuaskan keinginan pelanggan. Hal ini tentu harus sejalan dengan perkembangan teknologi. Adapun fungsi teknologi adalah memudahkan segala aktivitas manusia. Hal tersebut membawa perubahan dalam pola dan gaya hidup masyarakat. Hal ini berdampak pada anggapan masyarakat bahwa dalam zaman ini semua harus serba cepat, karena padatnya aktivitas, mobilitas yang sangat tinggi, dan melihat betapa waktu adalah hal yang sangat berharga.

Perkembangan dunia bisnis memberikan dampak yakni adanya persaingan yang ketat dan kompetitif. Ini ditunjukkan dengan munculnya beraneka ragam perusahaan pesaing sejenis setiap harinya. Hal ini yang mendorong perusahaan terus membuat inovasi dan terobosan terbaru dalam produk atau jasa. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada penciptaan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal yang paling penting dalam memenangkan persaingan adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Jika perusahaan memberikan apa yang sesuai dengan harapan

pelanggan, maka pelanggan pun akan cenderung bersikap positif terhadap perusahaan, seperti terciptanya kelekatan emosional terhadap merek, dan loyalitas. Namun, lain cerita dan lain hasilnya jika suatu perusahaan tidak bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Secara tersirat, mereka kecewa. Kekecewaan mereka karena tidak tercapainya keinginan konsumen atas hasil yang diberikan oleh perusahaan kepadanya.

Pada dasarnya, setiap manusia pasti mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan dan papan. Berdasarkan kebutuhan manusia akan hal tersebut, maka banyak industri yang membuka bisnis di bidang garmen, kuliner dan properti. Hal ini didukung atas permintaan konsumen yang sangat tinggi dan sampai kapan pun sektor ketiga bisnis tersebut masih sangat besar potensinya di masa depan. Menurut penelitian Majalah Hurun Report di China, kekayaan orang kaya di Indonesia meningkat antara US\$ 500 juta - US\$ 1 miliar sepanjang tahun 2012-2013¹.

Salah satu bisnis yang menggiurkan dan menguntungkan adalah bisnis di bidang kuliner, karena pelanggan yang tidak pernah habis dan perputaran modalnya juga cepat. Teknologi informasi seperti informasi media massa yang semakin *up to date* dan aktual memberikan berbagai informasi kepada masyarakat. Hal ini memiliki dampak yang positif, karena dapat membuat masyarakat menjadi konsumen pintar dalam memilih makanan yang aman, sehat

¹<http://nasional.kontan.co.id/news/nilai-kekayaan-kaum-tajir-indonesia-kian-melesat/2013/03/04>
(diakses pada tanggal 11 Maret 2013)

dan tentu harga yang ditawarkan terjangkau bahkan murah. Informasi tersebut memberikan dorongan yang kuat untuk dapat menerapkan pola hidup sehat karena media massa baik televisi, radio dan surat kabar memuat berbagai informasi yang dikemas secara menarik dan memberikan informasi tentang manfaat yang akan mereka terima jika menerapkan pola hidup yang sehat. Tentu pola hidup sehat sangat erat kaitannya dengan asupan makanan yang kita konsumsi setiap harinya.

Kota Jakarta memiliki ribuan jenis kuliner yang dijual, dan juga banyak para wirausaha yang mengusung bisnis waralaba. Tak heran jika pertumbuhan waralaba di Indonesia sangat pesat. Data di Kementerian Perdagangan (Kemendag) menunjukkan, pertumbuhan waralaba restoran sepanjang tahun 2011 dan 2012 naik secara signifikan. Presentase pertumbuhan bisnis waralaba dan *Business Opportunity* (BO) lokal tahun 2011-2012 mengalami peningkatan sebesar 11,7%. Sedangkan presentase peningkatan waralaba asing di Indonesia pada tahun 2011-2012 mengalami peningkatan sebanyak 6,25%. Total pertumbuhan waralaba dalam negeri maupun luar negeri pada tahun 2011-2012 mengalami kenaikan sebesar 10,9%².

Salah satu waralaba yang menjadi buah bibir adalah restoran *seafood* D'Cost. Restoran ini mempunyai moto "Mutu Bintang Lima, Harga Kaki Lima". Sejak hadir pada 9 September 2006, D'Cost telah mampu menarik perhatian banyak konsumen karena layanannya yang cepat, harganya relatif murah, ruang

²<http://www.setkab.go.id/berita-7445-mendag-pembatasan-waralaba-restorankafe-untuk-berdayakan-ukm.html> (diakses pada tanggal 12 Maret 2013)

restorannya luas, bersih dan tertata apik. Kehadiran restoran ini didorong oleh masih minimnya restoran seafood yang lebih merakyat.

Restoran ini dijalankan dengan filosofi *Give and Receive*, yang berarti lebih mengutamakan memberi sebesar-besarnya pada konsumen dan karyawan, bukan sekadar berpikir untung rugi. Segala pendekatan itu memang memberikan hasil luar biasa. Restoran yang kini memiliki sekitar 800 karyawan ini berkembang amat pesat. Sekarang D'Cost memiliki 36 cabang di 7 kota di luar Jakarta, yakni Solo, Makassar, Pekanbaru, Bandung, Banjarmasin, Denpasar dan Surabaya.

Respon atau tanggapan yang menyenangkan bagi perusahaan adalah kepuasan pelanggan itu sendiri, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah hal yang tidak diinginkan baik oleh perusahaan maupun pelanggan. Pengalaman pelanggan setelah mengonsumsi produk memungkinkan perusahaan melakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pelanggan itu sendiri. Bagian-bagian yang dimaksud bisa berupa produk, jasa atau layanan, dan juga berbagai proses atau komponen-komponen lain dari pengalaman konsumen. Cara yang paling lazim ditempuh dalam mengoperasionalkan kepuasan adalah membandingkan persepsi konsumen mengenai suatu pengalaman dengan harapan mereka. Namun, terkadang harapan pelanggan sudah terpenuhi tapi pelanggan belum merasa puas juga.

Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika pelanggan merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan

produk tersebut dan hal ini dapat menguntungkan perusahaan dalam peningkatan laba. Untuk membangun kepuasan pelanggan diperlukan pengukuran, atau identifikasi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Dimata pelanggan, suatu perusahaan dicap sebagai perusahaan yang memiliki citra yang positif atau baik adalah perusahaan yang muncul akibat penilaian masyarakat terhadap berbagai aktivitas, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya. Hal ini akan berdampak kepada pelanggan yang akan terus menggunakan produk atau mengonsumsi produk dari perusahaan itu dan tentu saja akan menghasilkan pengalaman yang positif dan memuaskan. Namun kenyataannya, sekarang masih terdapat citra perusahaan yang buruk di mata pelanggan, seperti kasus korupsi yang dilakukan oleh karyawan yang bekerja di suatu perusahaan. Contohnya adalah PLN, diketahui masih terjadi banyak penyimpangan mulai dari masalah layanan pelanggan sampai dengan pengadaan barang dan jasa (*procurement*) dan tentu saja reputasi atau citra perusahaan yang buruk melekat pada PLN³.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting, karena mereka akan mendapatkan nilai uang (*value for money*) yang tinggi. Contohnya, Carrefour adalah salah satu perusahaan ritel yang berani membanderol harga paling murah dan tentu saja hal ini menggiurkan pelanggan

³<http://finance.detik.com/read/2012/09/28/120641/2042711/1034/bos-pln-akui-korupsi-bikin-citra-perusahaan-buruk> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

yang sensitif terhadap harga. Namun, nyatanya ada seorang pelanggan yang mengaku bahwa harga yang ditawarkan oleh Carrefour pada sebuah produk sirup tidak sesuai dengan harga yang tertera pada label harga, dengan harga yang harus dibayar oleh pelanggan di kasir. Contohnya harga yang tertera pada label harga sebotol sirup adalah Rp.9.800,00 tapi berubah saat dikasir menjadi Rp.10.700,00 tanpa ada pemberitahuan sebelumnya. Ketika di konfirmasi kepada kepala kasir di sana, mereka mengatakan bahwa harga yang tertera di label harga sudah tidak berlaku lagi. Hal ini membuat pelanggan merasa dibohongi dan tentu hal ini membuat pelanggan tidak puas terhadap kinerja Carrefour⁴.

Nilai pelanggan adalah faktor selanjutnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal-hal yang pelanggan butuhkan adalah manfaat penggunaan produk atau jasa perusahaan, karena pelanggan juga mengeluarkan tenaga dan waktu guna mendapatkan manfaat dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Setiap pelanggan tentu ingin mendapatkan manfaat lebih dari produk atau jasa yang pelanggan gunakan. Namun, lain dampaknya jika perusahaan tidak bisa mewujudkan nilai pelanggan secara maksimal atau dalam batas sesuai harapan mereka. Hal ini nyata terjadi di salah satu maskapai penerbangan, yakni Lion Air. Lion Air dari sisi spesifikasi misalnya spesifikasi pesawat, spesifikasi pramugara/i masih bisa dikategorikan baik. Namun Lion Air memiliki hal negatif dan justru menjatuhkannya di mata pelanggan. Lion Air menjadi berbeda karena sering memberikan nilai pelanggan lemah atau buruk, hal demikian karena proses dan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan tidak terealisasi bahkan sangat

⁴<http://suarapembaca.detik.com/read/2010/08/26/122559/1428321/283/harga-murah-carrefour-tidak-sama-dengan-harga-di-kasir> (Diakses pada tanggal 26 Maret 2013)

minim. Contoh yang paling kongkret adalah jadwal keberangkatan sering sekali mengalami penundaan (*delay*). Lion Air tidak proaktif untuk memberikan informasi mengenai jadwal yang tertunda kepada pelanggan. Meskipun banyak yang sudah menanyakan pada saat mendaftar kembali (*check in*) apakah Lion Air akan tertunda, namun tetap saja tidak ada informasi yang jelas⁵. Sehingga pelanggan merasa, bahwa sikap Lion Air ini mengesampingkan nilai lebih yang seharusnya didapatkan oleh pelanggan.

Pesaing pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Persaingan pasti akan memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dari persaingan adalah mendorong perusahaan untuk lebih baik lagi dari sebelumnya dan terus mengembangkan segala potensi yang perusahaan miliki. Namun, dampak negatif dari suatu persaingan adalah membuat perusahaan gelap mata dalam menjalankan roda perusahaannya. Melakukan segala cara yang dinilai etis atau tidak etis dalam memenangkan persaingan. Adam Air dan Batavia Air adalah salah satu contoh nyatanya. Kedua perusahaan penerbangan ini sampai dinyatakan pailit karena persaingan yang tidak sehat. Indikasi persaingan tidak sehat tersebut terlihat misalnya pada perbandingan jumlah calon penumpang dengan potensi penumpang yang ada tidak seimbang. Contoh lainnya adalah terdapat perusahaan penerbangan yang saling memperebutkan penumpang. Perizinan pengelolaan penerbangan juga dinilai terlalu lemah dan tidak tegas sehingga pada akhirnya kondisi ekonomi perusahaan pun menjadi terpuruk. Tentu hal seperti ini berimbas pada pelanggan secara langsung, pelanggan yang sudah

⁵<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/08/12/lion-air-oh-lion-air-the-delay-aircraft-388146.html> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

memesan tiket pesawat, akan merasa dirugikan di sisi waktu dan biaya yang telah mereka korbankan⁶.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor penempatan lokasi. Lokasi strategis adalah salah satu keinginan pelanggan, karena lokasi yang dinilai strategis antara lain lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan, alternatif kendaraan bervariasi, dan tidak macet. Namun, ketika hal tersebut diindahkan justru akan membuat arus kendaraan macet dan pelanggan akan kesulitan untuk memarkir kendaraannya. Contohnya adalah para pedagang kaki lima di sekitar Jalan Kramat Jaya Koja, Jakarta Utara. Mereka berdagang secara liar dan mengganggu mobilitas kendaraan yang lalu lalang di jalan itu. Tentu hal tersebut membuat pelanggan menjadi tidak puas, karena ketika mereka berbelanja mereka harus sibuk dengan kendaraan yang ramai, sedangkan mereka membutuhkan barang yang dijual oleh para pedagang⁷.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah merek. Merek dapat memenangi suatu persaingan, karena pelanggan banyak sekali beranggapan bahwa merek mencerminkan sebuah kualitas produk, gaya hidup pelanggan, dan kepribadian pelanggan secara tidak langsung. Ketika pada tahun 2006 silam, gencar-gencarnya pemberitaan di media massa mengenai beberapa merek susu formula bayi yang terindikasi mengandung bakteri yang membahayakan yakni bakteri *enterobacter sakazakii*⁸. Hal tersebut tentu

⁶<http://news.detik.com/read/2013/02/01/043030/2158210/10/ylki-batavia-air-pailit-karena-persaingan-tidak-sehat?9922022> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

⁷<http://beritadaerah.com/berita/jabodetabek/90210> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

⁸ <http://radarcirebon.com/2011/02/14/merek-susu-yang-berbakteri-beredar/> (diakses pada tanggal 14 Maret 2013)

membuat panik masyarakat yang pasalnya memberikan susu formula tersebut kepada buah hati mereka. Kepercayaan mereka terhadap merek susu formula bayi yang mereka anggap mengandung gizi yang mencukupi kebutuhan buah hati mereka menurun. Dan tentu saja membuat kepuasan pelanggan akan produk susu formula tersebut menurun drastis. Menteri Kesehatan menghimbau kepada masyarakat untuk menjadi masyarakat yang cerdas dalam memilih produk untuk keluarga, dan cerdas dalam menerima berita yang beredar di masyarakat terlepas dari upaya pemerintah untuk melakukan pengawasan terhadap makanan-makanan yang tidak memenuhi standar kesehatan.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang selanjutnya akan disingkat CRM. Implementasi CRM menuntut perubahan budaya perusahaan (*corporate culture*) dan membutuhkan totalitas perubahan bisnis. Implementasi CRM menuntut tingkat kerjasama dan komunikasi antar departemen yang sangat tinggi, sehingga sistem informasi sangat menentukan kesuksesan CRM. Namun, pengaplikasian CRM ini tidak semudah yang dibayangkan. Contohnya dialami oleh perusahaan Kingston, penerapan CRM mengalami kesulitan ketika data pelanggan tersebar di beberapa departemen di perusahaan dan disimpan dalam format yang tidak kompetibel atau tidak sesuai, informasi pelanggan disimpan dalam bentuk berbeda-beda contohnya departemen A menyimpan dalam format *spreadsheet*, dan departemen B dalam format *database*. Tentu saja hal ini menyulitkan bagi perusahaan untuk mengumpulkan data keseluruhan pelanggan. CRM adalah sebagian kecil yang dapat mengubah

praktik bisnis untuk lebih fokus pada kebutuhan pelanggan dan *database* mempermudah data pelanggan untuk ditemukan. Tentu kedua hal ini harus senada dilakukan di perusahaan agar ketika perusahaan membuat produk terbaru maka perusahaan akan menghubungi pelanggan lama mereka dengan menggunakan *database* yang sudah ada. Sehingga pelanggan lama akan tahu mengenai produk-produk terbaru dan hal ini tentu akan memperkecil biaya pemasaran. Manfaat lainnya adalah hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin baik. Namun, lain hal jika perusahaan tidak melakukan hal itu. Pelanggan lama akan pergi karena pelanggan merasa perusahaan tidak ingin berhubungan lebih lama dengan pelanggan dan hanya orientasi kepada keuntungan semata. Bisa dipastikan, pelanggan merasa kecewa dan tidak puas terhadap perusahaan⁹.

Restoran D'Cost hadir dengan konsep yang berbeda di pasar, tentu dengan menawarkan kelebihan dan perbedaan yang bisa menarik pelanggan secara mudah. Di RW 04 Kelurahan Tanjung Barat ini, warga sudah familiar dan pernah mengonsumsi D'Cost. Namun, nyatanya masih banyak warga yang tidak puas dengan D'Cost. Padahal seperti yang diketahui bahwa D'Cost merupakan restoran favorit pilihan keluarga pada umumnya karena D'Cost memiliki kelebihan dari segi harga cukup murah, makanan yang lezat, restoran yang nyaman dan pilihan menu yang bervariasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya kepuasan pelanggan yakni citra perusahaan yang buruk, harga yang kurang kompetitif, nilai pelanggan yang kurang baik, tingkat

⁹<http://news.cnet.com/2100-1017-874356.html> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

persaingan yang tidak sehat, penempatan lokasi usaha yang tidak strategis, reputasi merek yang buruk, dan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang buruk pula. Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi masalah kepuasan pelanggan, ini menunjukkan pentingnya masalah tersebut untuk diteliti.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rendahnya kepuasan pelanggan, juga disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

1. Citra perusahaan yang buruk
2. Harga yang kurang kompetitif
3. Nilai pelanggan yang kurang baik
4. Tingkat persaingan yang tidak sehat
5. Penempatan lokasi usaha yang tidak strategis
6. Reputasi merek yang buruk
7. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer relationship management*) yang buruk.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah rendahnya kepuasan pelanggan memiliki penyebab yang sangat luas. Berhubung keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain: dana, waktu, maka penelitian ini dibatasi

hanya pada masalah: “Hubungan Antara Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dengan Kepuasan Pelanggan”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka masalah dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan?”.

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, untuk pengembangan wawasan keilmuan serta memperoleh pengetahuan tentang hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan/Organisasi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah kebijaksanaan dimasa mendatang guna pencapaian tujuan maupun pengembangan kualitas perusahaan. Selain itu, sebagai bahan masukan dalam usaha memecahkan masalah yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.
3. Bagi perpustakaan, menambah koleksi perpustakaan UNJ serta sumber referensi bagi rekan mahasiswa lain yang memungkinkan akan mengadakan penelitian di masa yang akan datang sehingga menambah wawasan berpikir.
4. Bagi institusi, yaitu Universitas Negeri Jakarta sebagai bahan masukan dan referensi pustaka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai tujuan perusahaan selain perusahaan mendapatkan keuntungan. Menciptakan sebuah kepuasan bukanlah hal yang mudah dan juga bukan hal yang sulit. Diperlukan suatu cara dan keluwesan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui dan memenuhi semua harapan yang pelanggan dambakan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi, komunikasi, dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah “persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”¹⁰. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”¹¹.

Berdasarkan kedua teori di atas, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.

¹⁰Richard Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu* (Jakarta: Penerbit PPM, 2002), p.3

¹¹Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid I* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), p.16

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”¹². Selanjutnya, Kotler mendefinisikan bahwa “*satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to his or her expectation.*”¹³.

Yang dapat diartikan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Baik Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas.

Buttle mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu”¹⁴. Sedangkan Lusch, Dunne dan Carver mengungkapkan “*Customers satisfaction is determined by whether or not the total shopping experience has met or exceeded the customer’s expectation*”

¹²John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002),p.89

¹³Phillip Kotler, et al. *Marketing Management :An Asian Perspective, Fifth Edition* (Jurong: Pearson Education South Asia. 2009),p.136

¹⁴Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools* (Malang: Bayumedia Publishing. 2007),p.29

(Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengalaman belanja total telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan)¹⁵.

Kedua teori tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa dilihat dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Pengalaman ini tentu pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas yang bisa dirasakan oleh pelanggan.

Zeithaml, Bitner dan Gremler mengungkapkan bahwa “*satisfaction is the customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations*”¹⁶. Yang dapat diartikan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Teori ini mengungkapkan bahwa kepuasan adalah ketika pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang sedang mereka konsumsi. Penilaian yang dilakukan bermuara kepada manfaat yang diberikan produk dan apakah manfaat yang ditawarkan itu bisa memenuhi hasrat kebutuhan pelanggan atau tidak.

Selanjutnya, Berma dan Evans berpendapat mengenai kepuasan pelanggan. Menurut mereka “*Customer satisfaction occurs when the value and customer service provided through a retailing experience meet or exceed consumer expectations*”¹⁷. Yang dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika

¹⁵Robert F. Lusch, Patrick M. Dunne, dan James R. Carver, *Introduction to Retailing, Seventh Edition* (China:South Western. 2011),p.72

¹⁶Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, Fifth Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2009),p.104

¹⁷Barry Berman dan Joel R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach, Tenth Edition* (USA :Pearson Prentice Hall. 2007),p. 35.

nilai dan layanan pelanggan yang disediakan melalui pengalaman ritel memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Teori ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan diibaratkan sebagai pertemuan antara nilai dan layanan pelanggan sehingga mencapai titik yang pas. Ketika terjadi pertemuan tersebut, maka pelanggan merasa puas.

Paul J. Peter dan Jerry C. Olson mengungkapkan tentang kepuasan pelanggan, yakni:

*Consumer satisfaction as the degree to which a product or service provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment. In other words, it is the degree to which a product's performance exceeds the consumer's expectation for it*¹⁸.

Diartikan bahwa kepuasan konsumen sebagai sejauh mana suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain, sejauh mana kinerja produk melebihi harapan konsumen untuk itu. Teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan terlihat ketika pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara mengkonsumsi atau menggunakan produk menghasilkan kesenangan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta memberikan manfaat lebih yang diterima oleh pelanggan.

Paul J. Peter dan Jerry C. Olson mengungkapkan bahwa *"In theory, if consumers are satisfied with a product, service, or brand, they will be more likely to continue to purchase it and tell others about their favorable experience with it"*

¹⁸Paul J. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition* (New York: McGraw-Hill Companies. 2010),p.387

¹⁹. Dapat diartikan bahwa secara teori, jika konsumen merasa puas dengan produk, layanan, atau merek, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan memberitahu orang lain tentang pengalaman yang menguntungkan mereka dengan produk dengan tersebut.

Gary Armstrong dan Phillip Kotler pun sependapat dengan Peter dan Olson. Pendapat mereka yakni “*customer form expectations about the value and satisfaction that various market offerings will deliver and buy accordingly. Satisfied customers buy again and tell others about their good experience*”²⁰. Artinya pelanggan yang harapannya tentang nilai dan kepuasan mengenai berbagai macam pasar akan memesan dan membeli secara langsung. Pelanggan yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka.

Kedua teori di atas, menyatakan bahwa pelanggan yang puas terhadap suatu produk, dipastikan pelanggan itu akan melakukan pembelian ulang dan hal lain yang dilakukan oleh pelanggan puas ini adalah pemasaran dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang memuaskan dirinya.

Robert W. Lucas berpendapat bahwa “*satisfaction is a big factor for many customers in remaining loyal. In your own organization, your effort could be a deciding factor in customer ratings for the quality of service rendered*”²¹. Artinya kepuasan merupakan faktor utama bagi banyak pelanggan untuk tetap setia.

¹⁹*Ibid*, p. 387

²⁰Gary Armstrong dan Phillip Kotler, *Marketing: An Introduction, Ninth Edition* (USA : Pearson Prentice Hall. 2009),p.8

²¹Robert W. Lucas, *Customer Service: Skills For Success, Fifth Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2012),p.363

Dalam organisasi anda sendiri, usaha anda bisa menjadi faktor penentu dalam peringkat pelanggan untuk kualitas layanan yang diberikan. Teori ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan di sini adalah kunci pertama membuat pelanggan menjadi loyal atau setia untuk tetap menggunakan produk. Kepuasan pelanggan terletak kepada bagaimana sebuah perusahaan memberikan layanan yang maksimal dan berbeda dengan pesaing dalam memberikan layanan atau *service* kepada pelanggan sesuai harapan mereka.

Teori lain, menurut Dann dan Dann mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah “*Satisfaction is a major driver of customer retention and customer loyalty. Whilst some customers are purely price driven, most will base their purchase decision on the level to which the product satisfies their needs*”²². Artinya kepuasan adalah penggerak utama retensi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sementara beberapa pelanggan yang murni menetapkan terdorongnya harga, sebagian besar akan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada tingkat yang produk memenuhi kebutuhan mereka. Dari teori ini, kepuasan bisa membuat pelanggan menjadi loyal dan membuat pelanggan memiliki intensitas waktu yang lama untuk berhubungan dengan perusahaan. Dan ketika perusahaan menawarkan harga yang sesuai bahkan bisa lebih murah maka pelanggan akan memiliki pengalaman menyenangkan terhadap perusahaan.

Hawkins berpendapat bahwa:

Creating satisfied customers, and thus future sales, requires that customers continue to believe that your brand meets their needs and offers superior

²²Dann dan Dann, *Competitive Marketing Strategy* (Australia: Pearson Prentice Hall. 2007),p.80

*value after they used it. You must deliver as much or more value than your customers initially expected, and it must be enough to satisfy their needs. Doing so requires an even greater understanding of consumer behavior*²³.

Artinya menciptakan pelanggan yang puas, dan dengan demikian penjualan masa depan, mengharuskan pelanggan tetap percaya bahwa merek memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik setelah mereka menggunakannya. Kita harus memberikan nilai sebanyak-banyaknya atau lebih dari harapan awal pelanggan, dan itu harus cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Membutuhkan pemahaman yang lebih besar tentang perilaku konsumen. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan pelanggan yang puas, perusahaan harus memberikan nilai pelanggan yang maksimal sehingga harapan pelanggan dapat tercapai dan bahkan bisa melampaui harapan mereka. Dengan begitu, rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, akan terus tercipta dan perusahaan untuk menjaga hal tersebut, harus lebih paham dan mengerti kebutuhan dan harapan para pelanggan mereka.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan David L. Kurtz berpendapat bahwa *“satisfaction can be measured in terms of the gaps between what customers expect and what they perceived they have received”*²⁴. Artinya kepuasan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka anggap telah mereka terima. Teori ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan sesungguhnya bisa diukur, dengan melihat harapan pelanggan terhadap suatu produk dan bagaimana perusahaan memenuhi harapan tersebut. Jika memang

²³Hawkins, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2010),p.23

²⁴David L. Kurtz, *Principle of Contemporary Marketing, 14th Edition* (China: South Western: 2010),p.316

hasil positif dan pelanggan merasa terpenuhi, maka bisa dikatakan bahwa pelanggan merasa puas.

Menurut Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler berpendapat bahwa “*customer satisfaction is influenced by specific product or service features, perception of product and service quality, and price*”²⁵. Artinya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh spesifik produk atau fitur layanan, persepsi kualitas produk dan pelayanan, dan harga. Teori tersebut disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh spesifikasi produk atau fitur layanan, adanya persepsi terhadap suatu kualitas produk dan pelayanan serta bagaimana harga yang diberikan perusahaan terhadap produk tersebut.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker, JR. juga mengemukakan bahwa :

*Measures of customer satisfaction should examine both (1) customers expectations and preferences concerning the various dimensions of product and service quality (such as product performance, features, reliability, on-time delivery, competence of service personnel, and so on). (2) their perceptions concerning how well the firm is meeting those expectations. any gaps where customer expectations exceed their recent experiences may indicate fruitful areas for the firm to work at improving customer value and satisfaction*²⁶.

Artinya mengukur kepuasan pelanggan harus memeriksa baik (1) harapan pelanggan dan preferensi mengenai berbagai dimensi kualitas produk dan layanan (seperti kinerja produk, fitur, kehandalan, pengiriman tepat waktu, kompetensi tenaga pelayanan, dan sebagainya). (2) persepsi mereka mengenai seberapa baik

²⁵Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *op.cit.*, p. 105

²⁶Mullins, John W. Dan Orville C. Walker, JR, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, Seventh Edition* (New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2010),p.450

perusahaan yang memenuhi harapan mereka. setiap kesenjangan di mana harapan pelanggan melebihi pengalaman baru-baru ini mereka dapat menunjukkan daerah berbuah bagi perusahaan untuk bekerja untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan. Dari pendapat tersebut, mengenai pengukuran kepuasan pelanggan pada butir nomor satu, terdapat kata-kata mengenai dimensi kualitas produk dan layanan. Secara terperinci dijelaskan mengenai dimensi tersebut. Pertama, dimensi kualitas produk. Beberapa indikator yang termasuk dalam dimensi kualitas produk antara lain :

1. Fungsional kinerja (*Functional performance*)
2. Daya tahan (*Durability*)
3. Kesesuaian terhadap spesifikasi (*Conformance to specifications*)
4. Fitur (*Features*)
5. Keandalan (*Reliability*)
6. Kemudahan untuk diperbaiki (*Serviceability*)
7. Fit and finish
8. Nama merek (*Brand name*)²⁷.

Kedua, dimensi layanan. Beberapa indikator yang termasuk dalam dimensi layanan antara lain:

1. Wujud (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Emphaty*)²⁸.

Dimensi layanan di atas, disebutkan memiliki lima indikator. Indikator pertama yakni wujud (*tangibles*), terdiri dari fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi. Kedua yaitu keandalan (*reliability*), terdiri dari kemampuan karyawan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dan keakuratan.

²⁷*Ibid.*,p.444

²⁸*Ibid.*,p.445

Ketiga, daya tanggap (*responsiveness*), terdiri dari kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Keempat, jaminan (*assurance*), terdiri dari pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Terakhir adalah empati (*emphaty*), yang terdiri atas peduli dan kesabaran.

Menurut Irawan yang dikutip oleh Suharto, salah satu pencetus Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA) dan penggagas ide Hari Pelanggan Nasional 2003, ada lima *driver* utama (faktor-faktor pendorong) yang membuat pelanggan merasa puas, yaitu:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas layanan (*service quality*)
4. Faktor emosional (*Emotional factor*)
5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk dan jasa²⁹.

Secara terperinci dijelaskan bahwa kualitas produk terdiri dari enam elemen antara lain *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*. Kualitas layanan juga terdiri dari lima dimensi yakni *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*. Selain itu, faktor emosional adalah suatu keadaan ketika pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk tersebut memberikan *emotional value* yang terpancar dari citra merek yang baik.

Dann dan Dann berpendapat bahwa:

Customer loyalty is seen by Whitwell, Lukas and Doyle as being influenced by satisfaction with the quality of the value offering, which in turn is affected

²⁹Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2009),p. 48

*by five factors: (1) Reliability (2) Responsiveness (3) assurance (4) empathy (5) tangibles*³⁰.

Artinya, loyalitas pelanggan yang dilihat oleh Whitwell, Lukas dan Doyle sebagai yang dipengaruhi oleh kepuasan dengan kualitas menawarkan nilai, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh lima faktor: (1) Keandalan (2) Daya Tanggap (3) Jaminan (4) empati (5) wujud. Teori ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh lima faktor. Pertama, keandalan adalah sejauh mana pelanggan dijanjikan dan bagaimana mampu untuk memberikan kinerja yang dijanjikan. Kedua adalah daya tanggap adalah suatu sikap yang mengacu pada kesediaan organisasi untuk pelanggan, dan untuk menyediakan layanan yang cepat dan berguna. Ketiga adalah jaminan, merupakan kepercayaan pelanggan memiliki karyawan dalam organisasi, dan kepercayaan yang muncul dari keyakinan bahwa organisasi tahu apa yang dilakukannya. Faktor keempat adalah empati, merupakan tingkat ke mana organisasi tersebut dianggap peduli tentang pelanggan individu. Faktor terakhir adalah wujud, merupakan elemen fisik menawarkan nilai, mulai dari produk hingga pelayanan karyawan atau fasilitas fisik organisasi.

O.C Ferrell dan Michael D. Hartline mengatakan bahwa ada beberapa hal yang pemasar bisa lakukan untuk mengelola kepuasan pelanggan dalam upaya pemasaran mereka, antara lain :

1. Memahami apa yang bisa salah
2. Fokus pada isu-isu terkendali
3. Mengelola harapan pelanggan
4. Menawarkan jaminan kepuasan
5. Membuatnya mudah bagi pelanggan untuk mengeluh
6. Membuat program hubungan

³⁰Dann dan Dann, *op.cit.*, p.153

7. Membuat pelanggan pengukuran kepuasan prioritas yang sedang berlangsung³¹.

O.C Ferrell dan Michael D. Hartline juga mengungkapkan bahwa sepenuhnya pelanggan yang puas antara lain :

1. Lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia atau bahkan menganjurkan bagi perusahaan
2. Kurangnya kecenderungan untuk mengeksplorasi pemasok alternatif
3. Kurang sensitif terhadap harga
4. Kurangnya kecenderungan beralih ke pesaing
5. Lebih mungkin untuk menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan produk-produknya³².

Dari berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang langsung dirasakan oleh pelanggan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas maka pelanggan bisa melakukan pembelian ulang kembali bahkan pelanggan akan berbagi pengalaman yang menyenangkan kepada kerabat mereka atas hasil yang memuaskan dirinya setelah mengonsumsi produk tersebut.

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain pertama, wujud (*Tangibles*) dengan sub indikator fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi, kedua keandalan (*Reliability*) dengan sub indikator kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat, ketiga daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan sub indikator kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, keempat jaminan (*Assurance*) dengan sub indikator pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan menyampaikan

³¹O.C Ferrell dan Michael D. Hartline, *Marketing Management Strategies, Fifth Edition* (Canada: South Western, 2011),p.377

³²*Ibid.*,p.385

kepercayaan dan keyakinan, dan kelima empati (*Empathy*) dengan sub indikator peduli dan kesabaran.

2) **Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)**

Salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan pelanggan adalah fokus pada pelanggan itu sendiri. Unsur lainnya yakni penghargaan terhadap nilai seorang pelanggan. Tujuan dari hubungan yang sejati dengan pelanggan adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui harapan pelanggan itu sendiri. Untuk itulah manajemen hubungan pelanggan perlu diterapkan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau selanjutnya akan disingkat CRM. Menurut Buttle, CRM adalah “strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel”³³. Konsep ini menunjukkan bahwa sebuah perusahaan akan mengadaptasi program CRM dengan maksud melakukan strategi bisnis untuk menjembatani pelanggan dengan perusahaan supaya perusahaan terus mendapatkan profit.

Loe, David dan James mengungkapkan mengenai CRM bahwa “*customer relationship management (CRM) is a business process that delivers personalized goods and services by harnessing and mining customer information*”³⁴. Artinya

³³Francis Buttle, *op.cit.*, p.48

³⁴Loe E. Pelton, David Strutton dan James R. Lumpkin, *Marketing Channels: A Relationship Management* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2002),p.8

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses bisnis yang memberikan barang dan jasa dengan memanfaatkan dan informasi pelanggan. Selanjutnya, Byron J. Finch mengungkapkan bahwa:

*Customer Relationship Management (CRM) is systems designed to improve relationships with customers and improve the business's ability to identify valuable customers. They include call center management software, sales tracking, and customer service*³⁵.

Artinya, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah sistem yang dirancang untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemampuan bisnis untuk mengidentifikasi pelanggan yang berharga. Mereka termasuk perangkat lunak manajemen, pelacakan penjualan, dan layanan pelanggan. Dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu sistem yang dibuat untuk melekatkan hubungan dengan pelanggan dengan memanfaatkan informasi pelanggan.

Levy mengungkapkan bahwa “*Customer Relationship Management (CRM) is a business philosophy and set of strategies, programs, and systems that focused on identifying and building loyalty with a retailer's most valued customers*”³⁶. Artinya, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah filosofi bisnis dan seperangkat strategi, program, dan sistem yang berfokus pada identifikasi dan membangun loyalitas dengan pelanggan pengecer yang paling berharga. Dapat disimpulkan mengenai teori ini bahwa CRM adalah seperangkat sistem dan

³⁵Byron J. Finch, *Operations Now: Profitability, Processes, Performance, Second Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2006),p.235

³⁶Michael Levy, Barton A. Weitz dan Lauren Skinner Beitelspacher, *Retailing Management, Eight Edition* (New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2012),p.275

strategi yang bertujuan untuk membangun kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.

Clow dan Baack berpendapat bahwa “*customer Relationship Management is a program designed to build long-term loyalty and bonds with customers through the use of a personal touch facilitated by technology*”³⁷. Artinya manajemen hubungan pelanggan adalah program yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dan obligasi dengan pelanggan melalui penggunaan sentuhan pribadi difasilitasi oleh teknologi. Teori ini dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu program yang dirancang secara khusus oleh perusahaan dengan memberikan fasilitas teknologi agar pelanggan merasa loyal dan berhubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kotler dan Keller mengemukakan bahwa:

*Customer Relationship Management (CRM) is the process of carefully managing detailed information about individual customers and all customer “touch points” to maximize customer loyalty. A customer touch point is any occasion on which a customer encounters the brand and product – from actual experience to personal or mass communications to casual observation*³⁸.

Artinya, Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses hati-hati mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sebuah titik sentuh pelanggan adalah setiap kesempatan di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman yang sebenarnya untuk komunikasi personal atau masa

³⁷Clow dan Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Third Edition* (New Jersey:Pearson Prentice Hall. 2007),p. 362

³⁸Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 13th Edition* (USA :Pearson Prentice Hall. 2009),p.173

pengamatan. Dari teori ini disimpulkan bahwa CRM adalah suatu proses dalam mengelola suatu informasi pelanggan agar perusahaan dapat menaikkan tingkat loyalitas pelanggan ke perusahaan.

Lusch, Dunne dan Carver pun mengungkapkan bahwa “*CRM is comprised of an integrated information system where the fundamental unit of data collection is the customer, supplemented by relevant information about the customer*”³⁹. Artinya, CRM terdiri dari suatu sistem informasi yang terintegrasi di mana unit dasar pengumpulan data pelanggan, dilengkapi dengan informasi yang relevan tentang pelanggan. Dari teori ini dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM terdiri dari sistem informasi yang berisi informasi-informasi yang sesuai dengan data pelanggan. Dalam hal ini perusahaan berkeyakinan bahwa dengan adanya hal tersebut, maka akan terjadi suatu hubungan yang erat dan harmonis serta akan memberikan keuntungan dari pihak perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto mengungkapkan bahwa CRM adalah “pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan”⁴⁰. Teori ini dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan setia selalu dengan perusahaan serta CRM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan.

³⁹Robert F. Lusch, Patrick M. Dunne, dan James R. Carver, *Introduction to Retailing, Seventh Edition* (China :South Western. 2011),p. 526

⁴⁰Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem. Cetakan ke-1* (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2008),p.59

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto menuliskan indikator yang terkait dengan CRM, terdapat indikator-indikator antara lain:

1. *Continuity Marketing*
2. *One to One Marketing*⁴¹.

Diperinci dari teori diatas mengenai *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon dan keramahan petugas *call center* D'Cost. Lalu, *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan, tingkat daya tarik akses melalui website dan layanan pesan antar.

Johnston dan Marshall dalam bukunya *Sales Force Management* mengungkapkan bahwa "*relationship between organizations that result in strategic partnerships generally go through four stages: awereness, explorations, expansion, and commitment*"⁴². Artinya, hubungan antara organisasi yang menghasilkan kemitraan strategis umumnya melalui empat tahap: kesadaran, eksplorasi, perluasan, dan komitmen. Dari teori ini, dapat diartikan bahwa hubungan yang menghasilkan suatu kemitraan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan adalah CRM, digambarkan bahwa CRM memiliki tahapan didalamnya, yakni kesadaran, eksplorasi, perluasan dan yang terakhir adalah komitmen.

⁴¹*Ibid.*, p.59

⁴²Mark W. Johnston dan Greg W. Marshall, *Sales Force Management, Tenth Edition* (New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2011),p. 82

Johnston dan Marshall juga mengungkapkan bahwa:

*CRM enters the picture as a process that provides internal formalization for enabling successful customer marketing and one-to-one marketing. CRM has three majors objectives : (1) Customer retention (2) Customer acquisition (3) Customer profitability*⁴³.

Artinya, CRM dapat digambarkan sebagai proses yang memberikan formalisasi internal yang memungkinkan mensukseskan pelanggan pemasaran dan *one-to-one marketing*. CRM memiliki tiga objek antara lain: (1) retensi pelanggan (2) perolehan pelanggan (3) profitabilitas pelanggan). Teori ini dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki tiga objek antara lain, pertama retensi pelanggan adalah kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan menguntungkan, serta sebagai penyalur untuk mengembangkan bisnis yang menguntungkan. Kedua, perolehan pelanggan adalah akuisisi pelanggan yang tepat, berdasarkan diketahui atau dipelajari mengenai karakteristik, yang mendorong pertumbuhan dan meningkatkan margin. Ketiga, profitabilitas pelanggan adalah peningkatan margin pelanggan, sambil menawarkan produk yang tepat pada waktu yang tepat.

Menurut Clow dan Baack, dalam membuat program CRM membutuhkan empat langkah, antara lain :

1. Mengidentifikasi pelanggan perusahaan
2. Membedakan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilai mereka kepada perusahaan yang menjual
3. Berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas kontak pelanggan
4. Menyesuaikan beberapa aspek dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan⁴⁴.

⁴³Mark W. Johnston dan Greg W. Marshall, *op.cit.*, p. 69

⁴⁴Clow dan Baack,*op.cit.*, p.360

Dari teori di atas, dapat diperinci mengenai empat langkah membuat program CRM. Langkah pertama dari CRM adalah untuk mengidentifikasi pelanggan perusahaan, ini dapat dicapai dengan menggunakan standar teknik pengumpulan data dan *database* perusahaan. Kedua, membedakan pelanggan dalam hal kebutuhan mereka dan nilai mereka kepada perusahaan yang menjual. Ada dua matrik CRM yang terlibat: (1) nilai seumur hidup pelanggan dan (2) bagian dari pelanggan. Nilai seumur hidup didasarkan pada gagasan bahwa pelanggan yang menghasilkan pendapatan sepanjang hidup mereka lebih berharga daripada mereka yang hanya membuat satu transaksi. Untuk menghitung nilai seumur hidup pelanggan, rata-rata jumlah kunjungan per tahun dikalikan dengan jumlah rata-rata uang yang dikeluarkan setiap kunjungan dikalikan dengan rentang hidup rata-rata pelanggan. Dari jumlah ini, mengurangi biaya akuisisi dan pelayanan pelanggan dan menambahkan nilai orang pelanggan ini merujuk oleh perusahaan ini. Angka akhir adalah nilai seumur hidup pelanggan. Prinsip yang mendasari CRM adalah bahwa beberapa pelanggan lebih berharga bagi perusahaan daripada yang lain dan dari waktu ke waktu jumlah uang yang dihabiskan pelanggan dengan peningkatan pada perusahaan. Bagi pelanggan berarti nilai potensial yang dapat ditambahkan ke nilai seumur hidup pelanggan yang diberikan. Ketiga, berinteraksi dengan pelanggan dengan cara yang meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas kontak pelanggan, sebuah perusahaan harus memberikan apa yang diinginkan pelanggan secara tepat waktu sehingga baik perusahaan maupun pelanggan tidak membuang-buang waktu mereka. Keempat, menyesuaikan beberapa aspek dari barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, produk

ini harus lebih memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya penghargaan yang diterima oleh perusahaan adalah loyalitas jangka panjang dari pelanggan.

Johnston dan Marshall juga berpendapat mengenai beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari CRM, antara lain :

1. Mengurangi biaya iklan
2. Membuatnya lebih mudah untuk menargetkan pelanggan tertentu dengan berfokus pada kebutuhan mereka
3. Membuatnya lebih mudah untuk melacak efektivitas promosi (komunikasi pemasaran) kampanye tertentu
4. Memungkinkan organisasi untuk bersaing untuk pelanggan berdasarkan pelayanan, bukan harga
5. Mencegah *overspending* pada klien-nilai rendah atau *underspending* pada yang bernilai tinggi
6. Mempercepat waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan dan memasarkan produk (siklus pemasaran)
7. Meningkatkan menggunakan saluran pelanggan, sehingga membuat sebagian besar dari setiap kontak dengan pelanggan⁴⁵.

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan oleh David L. Kurtz menyatakan bahwa “*CRM is the combination of strategies and technologies that empowers relationship programs, reorienting the entire organization to a concentrated focus on satisfying customers*”⁴⁶. Artinya, CRM adalah kombinasi strategi dan teknologi yang memberdayakan program hubungan, reorientasi seluruh organisasi untuk fokus terkonsentrasi pada memuaskan pelanggan. Teori ini disimpulkan bahwa CRM dirancang oleh perusahaan dengan mengkombinasikan penggunaan strategi dan teknologi agar perusahaan tertuju kepada cara untuk memuaskan pelanggan.

⁴⁵Mark W. Johnston dan Greg W. Marshall, *op.cit.*, p. 69

⁴⁶David L. Kurtz, *op.cit.*, p.322

Robert W. Lucas menyatakan juga pengaruh CRM dengan kepuasan pelanggan, yakni *“CRM is concept of identifying customer needs: understanding and influencing customer behavior through ongoing communication strategies in an effort to acquire, retain, and satisfy the customer”*⁴⁷. Artinya, CRM adalah konsep mengidentifikasi kebutuhan pelanggan: memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui strategi komunikasi secara terus menerus dalam upaya untuk memperoleh, menyimpan, dan memuaskan pelanggan. Hawkins juga menyatakan bahwa *“CRM programs are increasingly common in American firms. The objective of such programs is to increase the satisfaction, commitment, and retention of key customers”*⁴⁸. Artinya, program CRM semakin umum di perusahaan Amerika. Tujuan dari program tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan, komitmen, dan retensi pelanggan utama.

Dari kedua teori di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM dibangun sebagai sebuah konsep bagaimana cara perusahaan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan tujuan akhir dari hal tersebut tentu dapat membangun kepuasan pelanggan yang berdampak pada kesinergisan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan pelanggan.

Phillip Kotler dan Gary Armstrong juga berpendapat mengenai hal tersebut, dimana mereka berpendapat bahwa *“CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan*

⁴⁷Robert W. Lucas, *op.cit* .,p.344

⁴⁸Hawkins, *op.cit.*, p.621

menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul”⁴⁹. Senada dengan hal itu, Francis Buttle juga menyatakan bahwa “CRM dijalankan karena sistem ini dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan mereka”⁵⁰.

Kedua teori di atas mengindikasikan bahwa perusahaan akan membuat suatu konsep yang berfokus kepada pelanggan yakni CRM, dengan penekanan untuk menciptakan suatu nilai pelanggan yang lebih dengan memberikan performa yang memuaskan dan hasil yang diharapkan dari proses tersebut berupa kepuasan pelanggan.

Bob Foster menyatakan bahwa :

Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan⁵¹.

Selanjutnya, Bob Foster juga berpendapat kembali yakni “CRM adalah efektivitas bisnis yang bermanfaat untuk memberikan kepuasan pelanggan”⁵².

Dua teori ini dapat disimpulkan bahwa cara perusahaan untuk tetap memenangkan persaingan dan unggul di mata pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, cara tersebut salah satunya dengan CRM. Dimana CRM sangat berfokus kepada pelanggan, dan tentu hal ini akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

⁴⁹Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.*, p.15

⁵⁰Francis Buttle, *op.cit.*, p.28

⁵¹Bob Foster, *Manajemen Ritel*. (Bandung: Penerbit Alfabeta. 2008),p. 130

⁵²*Ibid.*,p.130

Beberapa teori di atas mengindikasikan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang telah dibangun oleh perusahaan terhadap pelanggan akan memiliki kemungkinan terhadap hasil yang akan dicapai oleh perusahaan yakni terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, atau dengan kata lain dapat diartikan bahwa pelanggan puas dengan perusahaan karena mereka memiliki hubungan yang erat dan berjangka lama dengan perusahaan tersebut.

Hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Dr. Hamed Haghtalab, Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi yang berjudul “*Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank – Iran)*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara CRM dan kepuasan⁵³.

Sedangkan, diperkuat juga oleh penelitian yang dilakukan Hui-l Yao dan Kok Wei Khong yang berjudul “*Customer Relationship Management: Is It Still Relavant to Commercial Banks in Taiwan?*”, menyimpulkan bahwa terdapat frekuensi yang tinggi mengenai keterlibatan CRM dan hal ini dapat menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan⁵⁴. Sejalan dengan penelitian tersebut, Tauseef Ahmad, Omar A.A Jawabreh, Mahmoud Irsheid Al Afeef dan Alaa Almomani

⁵³Hamed Haghtalab, Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi, “Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2011, p. 439-448

⁵⁴Hui-l Yao dan Kok Wei Khong, “Customer Relationship Management: Is It Still Relavant to Commercial Banks in Taiwan?”, *International Journal of Business and Management*, Volume 7, Nomor 1, January 2012, p. 151-160

melakukan penelitian yang berjudul “*Impact of Customer Relationship Management of Hotel (A Case Study Umaid Bahwan)*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penerapan manajemen hubungan pelanggan pada kepuasan pelanggan Umaid Bahwan⁵⁵.

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu, bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dengan kepuasan pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat ditarik sebuah kesimpulan, bahwa CRM adalah suatu rangkaian aktifitas perusahaan yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan dan membentuk persepsi mereka tentang organisasi dan produk demi mencapai pertumbuhan perusahaan.

CRM memiliki beberapa indikator pertama, pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*) dengan sub indikator pemberian diskon dan keramahan petugas *call center* D’Cost. Kedua, pendekatan individual (*One to One Marketing*) dengan sub indikator penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan, tingkat daya tarik akses melalui website dan layanan pesan antar.

⁵⁵Tauseef Ahmad, Omar A.A Jawabreh, Mahmoud Irsheid Al Afeef dan Alaa Almomani, “Impact of Customer Relationship Management of Hotel (A Case Study Umaid Bahwan)”, *Asian Journal of Finance and Accounting*, Volume 4, Nomor 1, 2012, ISSN 1946-052X, p. 118-131

B. Kerangka Berpikir

Tingkat persaingan yang sangat kompetitif mendorong suatu perusahaan untuk terus berinovasi. Kepuasan pelanggan tentu hingga kini menjadi suatu tujuan sebuah perusahaan, karena dengan memberikan kepuasan yang pelanggan idam-idamkan, maka dengan mudah keuntungan akan diterima perusahaan. Keuntungan yang hadir dari kepuasan pelanggan itu antara lain tentu keuntungan secara finansial, para pelanggan akan terus melakukan pembelian berulang dan keuntungan lainnya adalah pelanggan akan berbagi pengalaman menyenangkan mereka dengan kerabat terdekat mereka. Kepuasan pelanggan menjadi masalah yang cukup menarik dan penting karena memiliki manfaat bagi kepentingan pelanggan dan perusahaan. Bagi pelanggan jika merasa puas, maka pelanggan akan merasa kebutuhan mereka telah terpenuhi. Sedangkan, bagi perusahaan jika pelanggan merasa puas maka perusahaan akan mendapatkan kepastian keuntungan karena kemungkinan besar mereka akan terus melakukan pembelian ulang.

CRM merupakan suatu strategi yang komprehensif dalam bisnis yang dapat menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para pelanggan sasaran secara profitabel yang didukung oleh data pelanggan dan teknologi untuk menciptakan nilai yang lebih bagi perusahaan maupun pelanggan. Penerapan CRM dapat memungkinkan perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik dan untuk menentukan tipe komunikasi yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan. Hal tersebut membuat perusahaan menjadi lebih dekat dengan pelanggan karena data-data pelanggan yang didapat

akan menjadi informasi tersebut untuk melakukan tindakan-tindakan yang dapat memuaskan pelanggan.

Suatu kegiatan tentang membangun hubungan pelanggan ini meliputi mendapatkan, meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Ini artinya adalah bagaimana perusahaan bisa selalu mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan hubungannya sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan perusahaan. Suatu hubungan dengan pelanggan secara umum digunakan untuk membantu aktivitas di bidang penjualan, pemasaran dan pelayanan konsumen. Dengan pengelolaan hubungan secara baik, maka perusahaan bisa mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, apa saja yang menjadi saran dan juga keluhan pelanggan.

Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa membangun sebuah hubungan dengan pelanggan merupakan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan dan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan harus membuat dan memperkuat hubungan yang telah terjadi antara perusahaan dengan pelanggan. Jika pelanggan merasa hubungan yang telah terbangun dengan perusahaan sangat kuat dan memberikan keuntungan, maka sangat memungkinkan bahwa pelanggan akan terus merasa puas terhadap perusahaan.

C. Perumusan Hipotesis

Terdapat hubungan yang positif antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi manajemen hubungan pelanggan yang dibangun oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan *D'Cost Restaurant* pada warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Alasan peneliti melakukan penelitian di RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, warga RW 04 sudah familiar dan pernah mengonsumsi *D'Cost*. Namun, nyatanya masih banyak warga yang tidak puas dengan *D'Cost*. Selain itu, kesediaan ketua RW 04 untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini.

Penelitian dilaksanakan kurang lebih 4 (empat) bulan, terhitung sejak bulan Maret 2013 sampai dengan Juni 2013. Waktu ini dipilih dan dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, dikarenakan jadwal perkuliahan

tidak terlalu padat. Sehingga akan mempermudah peneliti dalam melaksanakan penelitian dan peneliti dapat optimal dalam melaksanakan penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”⁵⁶. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yakni manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional.

Menurut Kerlinger dalam Sugiyono menyatakan bahwa

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test dan wawancara terstruktur⁵⁷.

Penggunaan pendekatan korelasional ini bertujuan untuk untuk menemukan ada tidaknya hubungan hubungan antara variabel bebas (manajemen hubungan pelanggan) yang diberi simbol X dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) yang diberi simbol Y, dan apabila terdapat hubungan, seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

⁵⁶Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2011), p. 2

⁵⁷*Ibid.*, p. 3

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵⁸. Sedangkan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁵⁹.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan yang pernah mengonsumsi D’Cost dengan kriteria umur diatas 18 tahun. Populasi terjangkaunya adalah warga RT 007 karena berdasarkan survei awal yang telah dilakukan, warga RT 007 paling banyak mengonsumsi D’Cost dengan kriteria umur diatas 18 tahun sebanyak 80 orang. Kemudian berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael⁶⁰, diambil sampel sebanyak 65 orang dengan *sampling error* 5%.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling technique*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih karena tiap sampel yang berukuran sama memiliki suatu probabilitas atau kesempatan sama untuk terpilih dari populasi.

⁵⁸*Ibid.*, p. 80

⁵⁹*Ibid.*, p. 81

⁶⁰Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2006), p.128

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu manajemen hubungan pelanggan (variabel X) dan kepuasan pelanggan (variabel Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang langsung dirasakan oleh pelanggan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas maka pelanggan bisa melakukan pembelian ulang kembali bahkan pelanggan akan berbagi pengalaman yang menyenangkan kepada kerabat mereka atas hasil yang memuaskan dirinya setelah mengonsumsi produk tersebut.

b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh beberapa indikator antara lain pertama, wujud (*Tangibles*) dengan sub indikator fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi, kedua keandalan (*Reliability*) dengan sub indikator kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat, ketiga daya Tanggap (*Responsiveness*) dengan sub indikator kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, keempat jaminan (*Assurance*) dengan sub indikator pengetahuan, kesopanan karyawan, kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, dan kelima empati

(*Emphaty*) dengan sub indikator peduli dan kesabaran. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen penelitian kepuasan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang berisi indikator dan sub indikator kepuasan pelanggan, sebelum dan sesudah ujicoba. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
1. Wujud (Tangibles)	1. Fasilitas	1;8	4	-	1;8	4	1;7	3
	2. Kebersihan	2;3;33	-	2	3;33	-	2;27	-
	3. Penampilan Karyawan	5	40	-	5	40	4	34
	4. Sarana Komunikasi	6;7;24	38	24	6;7	38	5;6	32
2. Keandalan (Reliability)	1. kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan	9;10	11;37	-	9;10	37	8;9	31
	2. Akurat	12	13;36	13	12	36	11	30
3. Daya Tanggap (Responsiveness)	1. Kesediaan membantu pelanggan	25	14;30	-	25	14;30	20	12;24
	2. Memberikan layanan yang cepat	15;16	26	16	15	26	13	21
4. Jaminan (Assurance)	1. Pengetahuan	17;31	-	-	17;31	-	14;25	-
	2. Kesopanan karyawan	18	34	-	18	34	15	28
	3. Kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	23;27	19;22	22	23;27	19	19;22	16
5. Empati (Emphaty)	1. Peduli	20;28;39	29	29	20;28;39	-	17;23;33	-
	2. Kesabaran	32;35	21	-	32;35	21	26;29	18

Selanjutnya untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.2.

Tabel III.2
Skala Penilaian Kepuasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Puas (SP)	5	1
2.	Puas (P)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Puas (TP)	2	4
5.	Sangat Tidak Puas (STP)	1	5

d. Validasi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert yang mengacu kepada indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan seperti yang terlihat pada tabel III.1

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel kepuasan pelanggan (variabel Y) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan

kepada 30 warga RT 008 RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}^{61}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

x_i = Deviasi skor dari x_i

x_t = Deviasi skor dari x_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop. Jumlah pernyataan uji coba variabel kepuasan pelanggan adalah 40 pernyataan, drop enam pernyataan dan sisa pernyataan yang dianggap valid sebesar 34 pernyataan.

⁶¹Djaali dan Puji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Grasindo. 2008), p.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{62}$$

Keterangan:

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{63}$$

Keterangan:

Si^2 = Simpangan baku

n = Jumlah Populasi

$\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat data Y

$\sum xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si = 0,36$, $St^2 = 219,49$, dan r_{ii} sebesar 0,960 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 19 hal

⁶²*Ibid.*, p. 89

⁶³Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2004), p. 350

106). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kepuasan pelanggan.

2. Manajemen Hubungan Pelanggan (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Manajemen hubungan pelanggan didefinisikan sebagai suatu rangkaian aktifitas perusahaan yang dikelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan dan membentuk persepsi mereka tentang organisasi dan produk demi mencapai pertumbuhan perusahaan.

b. Definisi Operasional

CRM memiliki beberapa indikator pertama, pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*) dengan sub indikator pemberian diskon dan keramahan petugas *call center* D'Cost. Kedua, pendekatan individual (*One to One Marketing*) dengan sub indikator penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan, tingkat daya tarik akses melalui website dan layanan pesan antar. Bentuk instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner dengan model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Manajemen Hubungan Pelanggan

Kisi-kisi instrumen penelitian manajemen hubungan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang berisi indikator dan sub indikator manajemen hubungan pelanggan, sebelum dan sesudah ujicoba. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Manajemen Hubungan Pelanggan

Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
1. Pelayanan berkelanjutan (<i>Continuity Marketing</i>)	1. Pemberian diskon	1;11;21	7;20;23	7	1;11;21	20;23	1;9;17	16;18
	2. Keramahan petugas <i>call center</i> D'Cost	2;8;22;24	18	22	2;8;24	18	2;6;14	-
2. Pendekatan Individual (<i>One to One Marketing</i>)	1. Penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan	5;9;13;15	3	3;15	5;9; 13	-	4;7;11	-
	2. Tingkat daya tarik akses melalui website	4;16;19	-	16	4;19	-	3;15	-
	3. Layanan pesan antar	6;10;12	14	-	6;10;12	14	5;8;10	12

Selanjutnya untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan dan responden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan, setiap item jawaban bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.4.

Tabel III.4
Skala Penilaian Manajemen Hubungan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Manajemen Hubungan Pelanggan

Proses pengembangan instrumen manajemen hubungan pelanggan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala likert yang mengacu kepada indikator-indikator variabel manajemen hubungan pelanggan seperti yang terlihat pada tabel III.3

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dari variabel manajemen hubungan pelanggan (variabel X) sebagaimana telah tercantum pada tabel III.3. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada 30 warga RT 008 RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan untuk uji validitas yaitu:

$$r_{it} = \frac{\sum xi.xt}{\sqrt{\sum xi^2 \sum xt^2}}^{64}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

x_i = Deviasi skor dari x_i

x_t = Deviasi skor dari x_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum butir pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop. Jumlah pernyataan uji coba variabel manajemen hubungan pelanggan adalah 24 pernyataan, drop enam pernyataan dan sisa pernyataan yang dianggap valid sebesar 19 pernyataan.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{65}$$

Keterangan:

⁶⁴Djaali dan Puji Muljono, *op.cit.*, p. 86

⁶⁵*Ibid.*, p. 89

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen
 k = Cacah butir/banyak butir pernyataan (yang valid)
 $\sum Si^2$ = Jumlah varians skor butir
 st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 66$$

Keterangan:

Si^2 = Simpangan baku
 n = Jumlah Populasi
 $\sum xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
 $\sum xi$ = Jumlah data

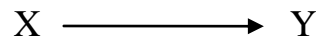
Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si = 0,25$, $St^2 = 56,17$ dan rii sebesar 0,920 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18 hal 105). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 30 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur manajemen hubungan pelanggan.

F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Manajemen Hubungan Pelanggan) dengan variabel Y (Kepuasan

⁶⁶Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *op.cit.*, p. 350

Pelanggan) maka konstelasi hubungan antara variabel X dan Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

X : Variabel Bebas yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan

Y : Variabel Terikat yaitu Kepuasan Pelanggan

\longrightarrow : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX^{67}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \quad a = \bar{Y} - \bar{bX}^{68}$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

⁶⁷Sudjana, *Metode Statistika Edisi Enam* (Bandung: Tarsito, 2005), p. 315

⁶⁸*Ibid.*

$$\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi
- n = jumlah responden
- \hat{Y} = variabel terikat
- X = variabel bebas

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Menguji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ($Y - \hat{Y}$)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui data yang diperoleh dan yang akan diolah memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan Uji Liliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05

Hipotesis Statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian:

Jika $L_{tabel} > L_{hitung}$, maka terima H_0 , berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau non linear.

Hipotesis Statistik:

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$

$$H_1 : Y \neq \alpha + Bx$$

Kriteria Pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linear.

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linear.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Hipotesis Statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian:

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > f_{tabel}$

Untuk mengetahui keberartian dan linieritas persamaan regresi dari persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:

Tabel III.5

Tabel ANAVA

Tabel Analisa Varians Regresi Linier Sederhana⁶⁹

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\sum xy)$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	Fo>Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	JK(T) - JK (a) - JK (b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK (s)-JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo<Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti
ns) Persamaan regresi linier

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menghitung r_{xy} menggunakan rumus *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

⁶⁹*Ibid.*, p. 332

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \quad 70$$

Dimana :

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y
x	= Skor dalam sebaran X
y	= Skor dalam sebaran Y
n	= Jumlah responden

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Uji ini untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi menggunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 71$$

Keterangan :

t hitung	= skor signifikansi koefisien korelasi
r	= koefisien korelasi product moment
n	= banyaknya sampel/data

Hipotesis Statistik

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_a : \rho > 0$$

⁷⁰Sugiyono, *op.cit.*, p. 212

⁷¹*Ibid.*, p. 216

Kriteria pengujian :

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien korelasi signifikan

Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien korelasi tidak signifikan

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) = $n - 2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan positif.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{72}$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

⁷²Djaali dan Pudji Muljono, *op.cit.*, p. 38

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

Kepuasan pelanggan terbagi atas lima indikator, antara lain wujud (*tangibles*) dengan sub indikator fasilitas, kebersihan, penampilan karyawan dan sarana komunikasi, keandalan (*reliability*) dengan sub indikator kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan dan akurat, daya Tanggap (*responsiveness*) dengan sub indikator kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, jaminan (*assurance*) dengan sub indikator pengetahuan, kesopanan karyawan, kemampuan

menyampaikan kepercayaan dan keyakinan, dan empati (*emphaty*) dengan sub indikator peduli dan kesabaran

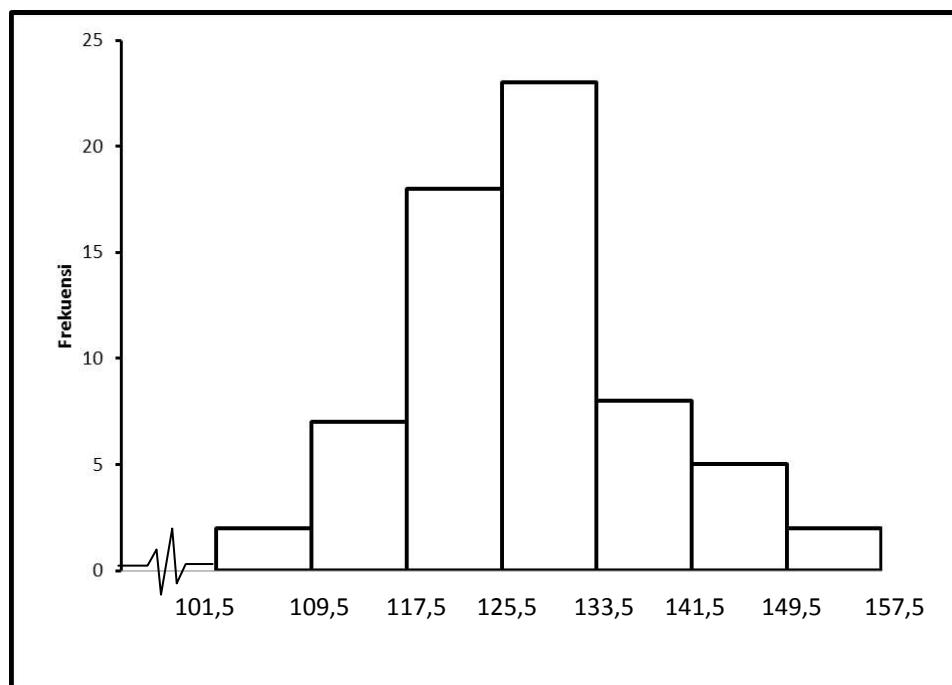
Data kepuasan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 34 pernyataan diisi oleh 65 responden yang telah memenuhi karakteristik antara lain sudah berumur diatas 18 tahun, pernah mengonsumsi D'Cost dan menilai layanan D'Cost baik. Berdasarkan data yang telah terkumpul, diperoleh skor terendah 102 dan skor tertinggi adalah 156, jumlah skor adalah 8298, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan (Y) sebesar 127,66, varians (S^2) sebesar 105,26 dan simpangan baku (S) sebesar 10,26 (perhitungan pada lampiran 29 hal. 122).

Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 54, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 8 (perhitungan pada lampiran 26 hal. 118).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
102	-	109	101,5	109,5	2	3,1%
110	-	117	109,5	117,5	7	10,8%
118	-	125	117,5	125,5	18	27,7%
126	-	133	125,5	133,5	23	35,4%
134	-	141	133,5	141,5	8	12,3%
142	-	149	141,5	149,5	5	7,7%
150	-	157	149,5	157,5	2	3,1%
					65	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 23 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 126-133 dengan frekuensi relatif sebesar 35,4%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval ke-1 dan ke-7, yakni antara 102-109 dan 150-157 dengan frekuensi relatif keduanya 3,1%. Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV. 1
Grafik Histogram Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kesopanan karyawan sebesar 7,98%, dan sub indikator terendah adalah kesabaran sebesar 7,44% (perhitungan pada lampiran 44 hal. 141). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor/ Persentase
KEPUASAN PELANGGAN	Wujud (Tangibles)	Fasilitas	3	7,45%
		Kebersihan	2	7,54%
		Penampilan Karyawan	2	7,92%
		Sarana Komunikasi	3	7,75%
	Keandalan (Reliability)	kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan	4	7,93%
		Akurat	2	7,50%
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Kesediaan membantu pelanggan	3	7,71%
		Memberikan layanan yang cepat	2	7,65%
	Jaminan (Assurance)	Pengetahuan	2	7,88%
		Kesopanan karyawan	2	7,98%
		Kemampuan menyampaikan kepercayaan dan keyakinan	3	7,68%
	Empati (Emphaty)	Peduli	3	7,56%
		Kesabaran	3	7,44%

Sedangkan, berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah jaminan (*assurance*) sebesar 20,36% dan indikator terendah adalah empati (*emphaty*) sebesar 19,51% (perhitungan pada lampiran 47 hal. 143). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.3.

Tabel IV.3
Rata-rata Hitung Skor Indikator Kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skor/ Persentase
KEPUASAN PELANGGAN	Wujud (Tangibles)	10	19,90%
	Keandalan (Reliability)	6	20,24%
	Daya Tanggap (Responsiveness)	5	19,99%
	Jaminan (Assurance)	7	20,36%
	Empati (Empathy)	6	19,51%

2. Data Manajemen Hubungan Pelanggan (Variabel X)

Manajemen hubungan pelanggan terbagi ke dalam dua indikator, yaitu pertama, pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*) dengan sub indikator pemberian diskon dan keramahan petugas call center D'Cost. Kedua, pendekatan individual (*One to One Marketing*) dengan sub indikator penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan, tingkat daya tarik akses melalui website dan layanan pesan antar.

Data manajemen hubungan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala likert sebanyak 19 pernyataan yang diisi oleh 65 responden yang telah memenuhi karakteristik antara lain sudah berumur diatas 18 tahun, pernah mengonsumsi D'Cost dan menilai layanan D'Cost baik. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 57 dan skor tertinggi adalah 89,

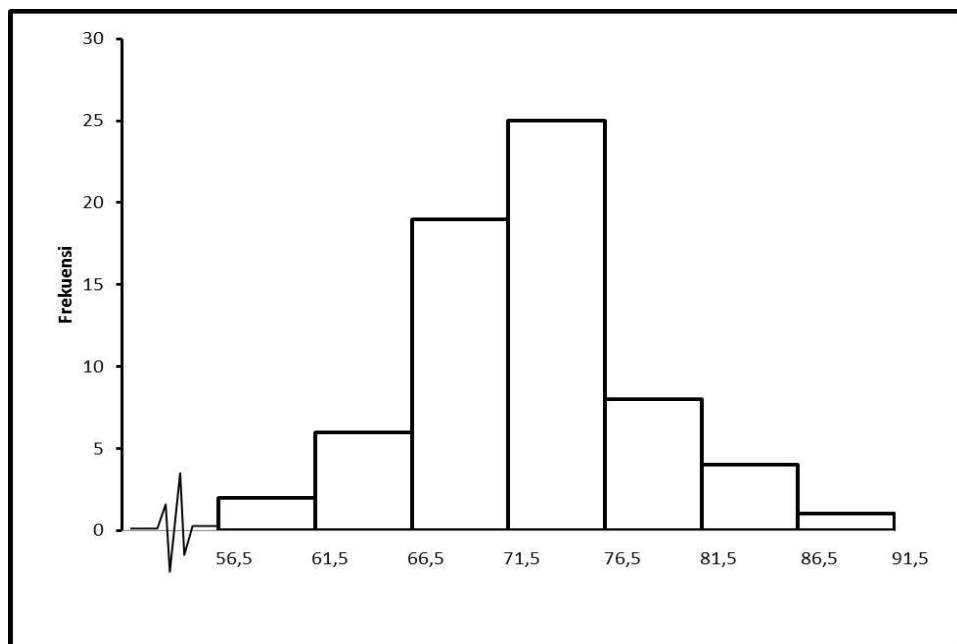
jumlah skor adalah 4716, sehingga rata-rata skor Manajemen Hubungan Pelanggan (\bar{X}) sebesar 72,55, varians (S^2) sebesar 34,00 dan simpangan baku (S) sebesar 5,83 (perhitungan pada lampiran 29 hal. 122).

Distribusi frekuensi data manajemen hubungan pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.4, di mana rentang skor adalah 32, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 5 (perhitungan pada lampiran 25 hal. 117).

Tabel IV.4
Distribusi Frekuensi Manajemen Hubungan Pelanggan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
57	-	61	56,5	61,5	2	3%
62	-	66	61,5	66,5	6	9,2%
67	-	71	66,5	71,5	19	29,2%
72	-	76	71,5	76,5	25	38,5%
77	-	81	76,5	81,5	8	12,3%
82	-	86	81,5	86,5	4	6%
87	-	91	86,5	91,5	1	2%
					65	100%

Berdasarkan tabel IV.4 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel manajemen hubungan pelanggan, yaitu 25 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 72-76 dengan frekuensi relatif sebesar 38,5%. Sementara, frekuensi terendahnya, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-7, yakni antara 87-91 dengan frekuensi relatif 2%. Untuk mempermudah penafsiran data manajemen hubungan pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV. 2
Grafik Histogram Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel manajemen hubungan pelanggan terlihat bahwa sub indikator tingkat daya tarik melalui website dan layanan pesan antar memiliki skor tertinggi sebesar 20,23%. Sub indikator penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan memiliki skor terendah sebesar 19,70% (perhitungan pada lampiran 44 hal. 140). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor/ Persentase
MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN	Pelayanan berkelanjutan (<i>Continuity Marketing</i>)	Pemberian diskon	5	20,11%
		Keramahan petugas <i>call center D'Cost</i>	4	19,73%
	Pendekatan Individual (<i>One to One Marketing</i>)	Penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan	3	19,70%
		Tingkat daya tarik akses melalui website	2	20,23%
		Layanan pesan antar	5	20,23%

Sedangkan, berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel manajemen hubungan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pendekatan individual (*one to one marketing*) sebesar 50,17% dan indikator terendah adalah pelayanan berkelanjutan (*continuity marketing*) sebesar 48,85% (perhitungan pada lampiran 46 hal. 142). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.6.

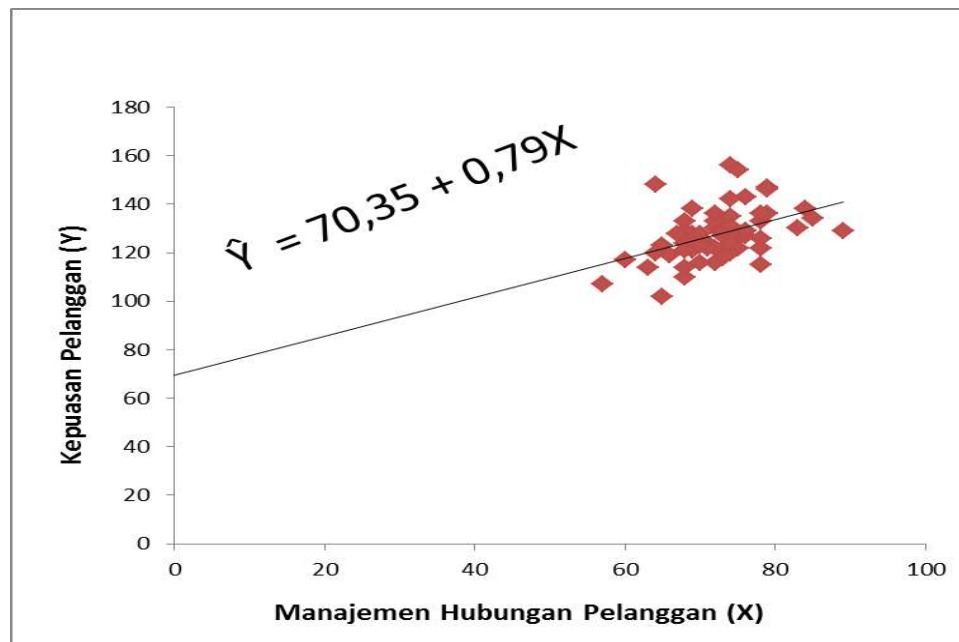
Tabel IV.6
Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Manajemen Hubungan Pelanggan

Variabel	Indikator	Jumlah Soal	Skor/ Persentase
MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN	Pelayanan berkelanjutan (<i>Continuity Marketing</i>)	9	48,83%
	Pendekatan Individual (<i>One to One Marketing</i>)	10	50,17%

B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 70,35 dan menghasilkan konstan sebesar 0,79. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor manajemen hubungan pelanggan (X) akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,79 skor pada konstanta 70,35. (perhitungan pada lampiran 30 hal. 123). Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3
Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan uji lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 65 orang dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,9985$ sedangkan $L_t = 0,10989$. Ini berarti $L_o < L_t$

(perhitungan pada lampiran 36 hal. 132). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7, sebagai berikut:

Tabel IV.7
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

No.	Galat	L_o	L_{tabel}	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,9985	0,10989	Terima H_o	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

Uji kelinieran regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang digunakan linier atau tidak. Kriteria pengujian, Terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier, jika H_o diterima. Dimana H_o adalah model regresi linier dan H_i adalah model regresi non linier.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 21$ dan dk penyebut $(n-k) = 42$ dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 0,93$ sedangkan $F_{tabel} = 1,82$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$. Ini berarti H_o diterima dan model regresi linier (perhitungan pada lampiran 38 hal. 135). Pengujian dilakukan dengan menggunakan tabel ANAVA.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu diterima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tolak H_o , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_o adalah model regresi tidak berarti dan H_i adalah

model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan penyebut $(n-2) = 63$ pada taraf signifikansi $(\alpha = 0,05)$ diperoleh $F_{hitung} = 15,79$ sedangkan $F_{tabel} = 4,00$. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 15,79 > F_{tabel} 4,00$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (perhitungan pada lampiran 38 hal. 134). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.8
Anava Untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Manajemen Hubungan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan
 $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	65	1066072			
Regresi (a)	1	1059335,45			
Regresi (b/a)	1	1350,26		15,79 ^{*)}	4,00
Residu	63	5386,30	85,50		
Tuna Cocok	21	1714,30	81,63	0,93 ^{ns)}	1,82
Galat Kekeliruan	41	3672,00	87,43		

Keterangan :

^{*)}Regresi berarti ($F_{hitung} = 15,79 > F_{tabel (1/46;0,05)} = 4,00$)

^{ns)}Regresi linier ($F_{hitung} = 0,93 < F_{tabel (23/23;0,05)} = 2,02$)

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinieran regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keterkaitan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,45$ (perhitungan pada lampiran 41 hal. 137). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.9.

Tabel IV.9
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,45	20%	3,960	1,67

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $3,960 > 1,67$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.9 di atas diperoleh $t_{hitung} = 3,960 > t_{tabel} = 1,67$ (perhitungan pada lampiran 42 hal. 138).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0.45$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar $r_{xy} = (0,45)^2 = 0,20$. Hal ini berarti sebesar 20% kepuasan pelanggan pada warga RT 007 RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan terhadap D'Cost ditentukan oleh manajemen hubungan pelanggan, sedangkan 80% kepuasan pelanggan pada warga RT 007 RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan terhadap D'Cost

ditentukan oleh faktor-faktor lainnya (perhitungan pada lampiran 43 hal. 139).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan *D'Cost Restaurant* pada warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan atau semakin tinggi manajemen hubungan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti, yakni hanya mengenai hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian mengenai hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara manajemen hubungan pelanggan dengan kepuasan pelanggan D'Cost Restaurant pada warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan. Semakin baik manajemen hubungan pelanggan yang dibangun oleh D'Cost dengan pelanggan maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kepuasan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah jaminan (*assurance*) sebesar 20,36% dan indikator terendah adalah empati (*empathy*) sebesar 19,51%. Sedangkan, berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel manajemen hubungan pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pendekatan individual (*one to one marketing*) sebesar 50,17% dan indikator terendah adalah pelayanan berkelanjutan (*continuity marketing*) sebesar 48,85%.

Besarnya koefisien determinasi sebesar 20%, ini berarti kepuasan pelanggan ditentukan oleh manajemen hubungan pelanggan sebesar 20% dan

dan sisanya sebesar 80% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti citra perusahaan, nilai pelanggan, tingkat persaingan, penempatan lokasi usaha, dan reputasi merek yang buruk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan berperan cukup penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik manajemen hubungan pelanggan yang dibangun oleh D'Cost kepada pelanggannya maka akan semakin besar pula kepuasan pelanggan.
2. Indikator jaminan (*assurance*) memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti indikator jaminan (*assurance*) menjadi hal yang paling dominan dalam kepuasan pelanggan D'Cost Restaurant. Maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sebaiknya D'Cost harus dapat memberikan jaminan (*assurance*) yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, indikator empati (*empathy*) memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variable kepuasan pelanggan. Indikator empati (*empathy*) juga mendukung terciptanya kepuasan pelanggan. D'Cost harus mampu memberikan rasa empati kepada pelanggan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

3. Indikator pendekatan individual (*One to One Marketing*) memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti indikator pendekatan individual (*One to One Marketing*) menjadi hal yang paling dominan dalam manajemen hubungan pelanggan D'Cost Restaurant. Disisi lain indikator pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*) memiliki dominasi lebih rendah dalam variabel manajemen hubungan pelanggan.

C. Saran

Saran–saran yang kiranya dapat diberikan peneliti dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain :

1. D'Cost Restaurant harus lebih memperhatikan manajemen hubungan pelanggan. Adanya manajemen hubungan pelanggan yang baik, tentu akan menimbulkan rasa percaya dan kenyamanan pada pelanggan sehingga menarik pelanggan untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis data, pendekatan individual (*One to One Marketing*) merupakan indikator paling dominan dalam manajemen hubungan pelanggan, oleh karena itu D'Cost Restaurant harus mempertahankan pendekatan individual yang sudah ada.
3. Berdasarkan hasil analisis data, pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*) merupakan indikator yang memiliki dominasi terendah dalam manajemen hubungan pelanggan, oleh karena itu D'Cost harus mengevaluasi dan meningkatkan pelayanan berkelanjutan (*Continuity Marketing*) yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Armstrong, Gary dan Phillip Kotler, *Marketing: An Introduction, Ninth Edition*. USA : Pearson Prentice Hall. 2009.

Berman, Barry dan Joel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach, Tenth Edition* .USA : Pearson Prentice Hall. 2007.

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing. 2007.

Clow dan Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Third Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2007.

Dann dan Dann, *Competitive Marketing Strategy*. Australia: Pearson Prentice Hall. 2007.

Djaali dan Puji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: PT. Grasindo. 2008.

Ferrell, O.C dan Michael D. Hartline, *Marketing Management Strategies, Fifth Edition*. Canada: South Western. 2011.

Finch, Byron J. *Operations Now: Profitability, Processes, Performance, Second Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2006.

Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung : Penerbit Alfabeta. 2008.

Gerson, Richard. *Mengukur Kepuasan Pelanggan : Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: Penerbit PPM. 2002.

Hawkins. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2010.

- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua belas, Jilid*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 13th Edition*. USA :Pearson Prentice Hall. 2009.
- Kotler, Phillip et al. *Marketing Management :An Asian Perspective, Fifth Edition*. Jurong: Pearson Education South Asia. 2009.
- Kurtz, David L. *Principle of Contemporary Marketing, 14th Edition*. China: South Western. 2010.
- Lucas, Robert W. *Customer Service: Skills For Success, Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.2012.
- Lusch, Robert F., Patrick M. Dunne, dan James R. Carver, *Introduction to Retailing, Seventh Edition*. China: South Western. 2011.
- Lusch, Robert F., Patrick M. Dunne, dan James R. Carver, *Introduction to Retailing, Seventh Edition*. China : South Western. 2011.
- Majid, Suharto Abdul. *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2009.
- Mark W. Johnston dan Greg W. Marshall, *Sales Force Management, Tenth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2011.
- Michael Levy, Barton A. Weitz dan Lauren Skinner Beitelspacher, *Retailing Management, Eight Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc. 2012.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2002.
- Mullins, John W. Dan Orville C. Walker, JR, *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, Seventh Edition*. New York: McGraw-Hill Companies Inc. 2010.

Nurgiyanto, Burhan, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University. 2004.

Pelton, Loe E., David Strutton dan James R. Lumpkin, *Marketing Channels: A Relationship Management*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.2002.

Peter, Paul J.dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies. 2010.

Soegoto, Eddy Soeryanto. *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem. Cetakan ke-1* .Jakarta : Elex Media Komputindo. 2008.

Sudjana, *Metode Stastistika Edisi Enam*. Bandung: Tarsito. 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta. 2011.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2006.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, Fifth Edition*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.2012.

Jurnal

Ahmad,Tauseef. Omar A.A Jawabreh, Mahmoud Irsheid Al AfeefdanAlaaAlmomani,“*Impact of Customer Relationship Management of Hotel (A Case Study UmaidBahwan)*”, Asian Journal of Finance and Accounting, Volume 4, Nomor 1, 2012, ISSN 1946-052X, p. 118-131.

Haghtalab,Hamed. Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi, “*Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank)*”, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2011, p. 439-448.

Yao, Hui-l dan Kok Wei Khong, “*Customer Relationship Management: Is It Still Relavant to Commercial Banks in Taiwan?*”, *International Journal of Business and Management*, Volume 7, Nomor 1, January 2012, p. 151-160.

Internet

<http://beritadaerah.com/berita/jabodetabek/90210> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

<http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2011/08/12/lion-air-oh-lion-air-the-delay-aircraft-388146.html> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

<http://finance.detik.com/read/2012/09/28/120641/2042711/1034/bos-pln-akui-korupsi-bikin-citra-perusahaan-buruk> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

<http://nasional.kontan.co.id/news/nilai-kekayaan-kaum-tajir-indonesia-kian-melesat/2013/03/04> (diakses pada tanggal 11 Maret 2013)

<http://news.cnet.com/2100-1017-874356.html> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

<http://news.detik.com/read/2013/02/01/043030/2158210/10/yli-batavia-air-pailit-karena-persaingan-tidak-sehat?9922022> (diakses pada tanggal 13 Maret 2013)

<http://radarcirebon.com/2011/02/14/merek-susu-yang-berbakteri-beredar/> (diakses pada tanggal 14 Maret 2013)

<http://suarapembaca.detik.com/read/2010/08/26/122559/1428321/283/harga-murah-carrefour-tidak-sama-dengan-harga-di-kasir> (Diakses pada tanggal 26 Maret 2013)

<http://www.setkab.go.id/berita-7445-mendag-pembatasan-waralaba-restorankafe-untuk-berdayakan-ukm.html> (diakses pada tanggal 12 Maret 2013)

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 1368/UN39.12/KM/2013

29 April 2013

Lamp. : -

Hal : **Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi**

Yth. **Ketua RW 04 Kelurahan Tanjung Barat**
Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan
Di tempat

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

N a m a : **Raisya Mentari**
Nomor Registrasi : 8105092850
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
Untuk mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : **RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa**
Jakarta Selatan

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi yang berjudul
"Hubungan Antara CRM Dengan Kepuasan Pelanggan."

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan



Drs. Syaifulah
NIP. 19570216 198403 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog/Jurusan Ekonomi dan Administrasi



RUKUN WARGA 04

Sekretariat : Jalan Raya Tanjung Barat, Gg. Kamboja Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12530

Nomor : -
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penerimaan Izin Penelitian

09 Mei 2012

Kepada
Yth. Kepala BAAK
Universitas Negeri Jakarta
di
Jakarta

Menunjuk surat dari Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Negeri Jakarta Nomor 1368a/UN39.12/KM/2013 tanggal 29 April 2013 perihal permohonan izin penelitian untuk skripsi, berkenan dengan hal itu menerima izin akan diadakan penelitian di wilayah RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan yang ditunjukkan kepada saudari :

Nama : RAISYA MENTARI
Nomor Registrasi : 8105092850
Prodi/Fakultas : Pendidikan Tata Niaga/Fakultas Ekonomi

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "Hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) dengan Kepuasan Pelanggan D'Cost Restaurant pada Warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan".

Demikian surat ini saya sampaikan, saya ucapkan terima kasih.

Ketua RW 04
RW 04/3
KEL. TANJUNGBARAT
Mayari



RUKUN WARGA 04

Sekretariat : Jalan Raya Tanjung Barat, Gg. Kamboja Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12530

SURAT KETERANGAN

Nomor : -

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MAYARI
Jabatan : Ketua RW 04

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : RAISYA MENTARI
Nomor Registrasi : 8105092850
Prodi/Fakultas : Pendidikan Tata Niaga/Fakultas Ekonomi

Benar telah melakukan penelitian di wilayah RW 04 guna mendapatkan data dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul "Hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) dengan Kepuasan Pelanggan D'Cost Restaurant pada Warga RW 04 Kelurahan Tanjung Barat, Kecamatan Jagakarsa, Jakarta Selatan".

Surat keterangan ini diberikan untuk keperluan pendidikan dengan harapan agar pihak yang berwenang dapat memberikan bantuan apabila diperlukan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 Mei 2013

Ketua RW 04
RW 04/3
KEL. TANJUNGG BARAT

Mayari

DATA REKAPITULASI SURVEI AWAL
RW 04 KELURAHAN TANJUNG BARAT, KECAMATAN JAGAKARSA,
JAKARTA SELATAN

No.	RT / RW	Jumlah Warga yang Puas*
1.	001 / 04	56
2.	002 / 04	38
3.	003 / 04	46
4.	004 / 04	41
5.	005 / 04	34
6.	006 / 04	23
7.	007 / 04	80
8.	008 / 04	63
9.	009 / 04	33
10.	010 / 04	37

*berumur diatas 18 tahun, pernah mengonsumsi D'Cost dan menilai layanan D'Cost baik.

INSTRUMEN UJI COBA

KUESIONER PENELITIAN HUBUNGAN ANTARA MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN D’COST RESTAURANT PADA WARGA RW 04 KELURAHAN TANJUNG BARAT, KECAMATAN JAGAKARSA, JAKARTA SELATAN.

Nama Responden :

Wilayah / RT :

Petunjuk Pengisian Variabel Kepuasan Pelanggan

- a. Bacalah soal dengan teliti
- b. Berilah tanda (V) pada ruang jawaban yang tersedia dan hanya satu jawaban untuk setiap pernyataan

c. Kriteria jawaban

- | | | | |
|-------|---------------------|-----|-----------------------|
| ▪ SP | : Sangat Puas | SS | : Sangat Setuju |
| ▪ P | : Puas | S | : Setuju |
| ▪ RR | : Ragu-ragu | RR | : Ragu-ragu |
| ▪ TP | : Tidak Puas | TS | : Tidak Setuju |
| ▪ STP | : Sangat Tidak Puas | STS | : Sangat Tidak Setuju |

Instrumen Variabel Y Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SP	P	RR	TP	STP
1.	Fasilitas yang tersedia membuat pelanggan nyaman					
2.	Seragam karyawan D’Cost terlihat bersih					
3.	Makanan yang disajikan bersih					
4.	Fasilitas yang ditawarkan tidak tertata dengan baik					
5.	Penampilan karyawan D’Cost selalu rapi					
6.	Pelanggan mudah dalam melakukan reservasi awal					
7.	D’Cost tanggap terhadap komplain pelanggan					
8.	Fasilitas yang disediakan sudah lengkap					
9.	D’Cost memberikan layanan yang terbaik					
10.	D’Cost mengedepankan layanan yang cepat					
11.	Pelanggan merasa kesulitan dalam melakukan pemesanan makanan					
12.	Pesanan menu pelanggan tidak pernah keliru					
13.	Pesanan makanan selalu terlambat					
14.	Pelanggan kesulitan dalam meminta saran pemilihan menu makanan					
15.	Karyawan D’Cost dengan cepat untuk menanyakan pesanan makanan					
16.	Karyawan D’Cost mengantar makanan tepat waktu					
17.	Pelanggan mengetahui menu terbaru dan promo dari karyawan D’Cost					

18.	Karyawan D'Cost santun dalam berbicara					
19.	Pelanggan ragu dengan menu yang direkomendasikan oleh karyawan D'Cost					
20.	Saya mudah dalam meminta bantuan karyawan D'Cost					
21.	Karyawan D'Cost tidak sabar dalam melayani pelanggan					
22.	Pelanggan kurang yakin dengan informasi yang diberikan karyawan					
23.	Pelanggan percaya dengan yang dikatakan oleh karyawan D'Cost mengenai saran memilih makanan					
24.	Komunikasi yang dilakukan karyawan D'Cost sangat baik					
25.	Pelanggan selalu dibantu dalam memilih menu favorit di D'Cost					
26.	Pelanggan menunggu pesanan datang terlalu lama					
27.	Karyawan D'Cost mampu menyampaikan informasi					
28.	Kepedulian karyawan D'Cost tinggi					
29.	Sikap acuh karyawan masih bisa dijumpai					
30.	Karyawan D'Cost acuh terhadap kesulitan pelanggan memilih menu					
31.	Karyawan D'Cost memberikan jawaban yang cepat dan benar					
32.	Karyawan D'Cost sabar dalam melayani pelanggan					
33.	Ruang makan D'Cost terjamin kebersihannya					
34.	Karyawan D'Cost tidak bersahabat					
35.	Karyawan D'Cost sabar menunggu pelanggan memilih makanan					
36.	Pesanan menu pelanggan tidak sesuai dengan keinginan					
37.	D'Cost memberikan layanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan					
38.	Lambatnya respon D'Cost dalam menangani keluhan pelanggan					
39.	Saya selalu dibantu oleh karyawan					
40.	Karyawan D'Cost tidak berpenampilan rapi saat berhadapan dengan pelanggan					

Instrumen Variabel X
Manajemen Hubungan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pelanggan sering mendapatkan diskon khusus					
2.	Petugas <i>Call Centre</i> ramah dalam berbicara di telepon					
3.	Website D'Cost tidak membantu dalam mengetahui menu terbaru					
4.	Pelanggan merasa terganggu selera makan yang ditampilkan dalam website					
5.	Website D'Cost membuat pelanggan lebih mudah mengetahui hal-hal yang terbaru d'Cost					
6.	Pelanggan merasa mudah menikmati D'Cost dengan menggunakan layanan pesan antar					
7.	Pelanggan tidak pernah menikmati pemberian diskon khusus					
8.	Pemesanan via telepon memudahkan dalam melakukan pemesanan makanan					
9.	Pelanggan mengetahui informasi secara lengkap lewat website D'Cost					
10.	Layanan pesan antar D'Cost tepat waktu					
11.	D'Cost membuat promosi pemberian diskon kepada pelanggan					
12.	Pelanggan tertarik dengan layanan pesan antar D'Cost					
13.	Pelanggan suka membuka website D'Cost					
14.	Pelanggan mengeluhkan lambannya layanan pesan antar D'Cost					
15.	Pelanggan mudah berinteraksi dengan D'Cost melalui internet					
16.	D'Cost mampu menampilkan citra perusahaan D'Cost melalui website					
17.	Layanan pesan antar tidak membuat pelanggan tertarik					
18.	Pelanggan selalu dialihkan saat menghubungi <i>call centre</i> D'Cost					
19.	Pelanggan tertarik dengan D'Cost saat membuka website					
20.	Tidak ada promosi yang diberikan oleh D'Cost					
21.	Pelanggan tertarik dengan D'Cost karena diskon					
22.	Petugas <i>call center</i> membantu pelanggan dalam menentukan pesanan					
23.	Pelanggan kesulitan dalam mengikuti ketentuan mendapatkan diskon					
24.	Petugas <i>call center</i> menyapa di awal pembicaraan telepon dengan ramah					

Xi.Xt													
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
316	316	237	316	158	316	237	316	237	237	316	158	237	237
360	360	360	180	360	360	270	360	360	270	360	360	270	360
380	380	285	380	380	380	475	475	285	475	380	380	380	380
392	392	490	392	294	392	490	490	294	490	392	294	392	392
376	376	376	376	376	376	188	376	376	188	376	376	376	376
372	372	372	372	372	372	279	279	372	279	372	372	372	372
368	368	368	368	276	368	368	368	276	368	368	276	368	368
243	243	324	162	324	243	162	324	324	162	324	324	243	324
360	360	270	360	360	360	360	360	360	360	360	360	270	360
360	360	360	180	360	360	270	360	360	270	360	360	270	360
384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
520	520	520	520	312	312	416	520	416	416	416	312	416	416
384	384	384	384	384	288	384	384	384	384	384	384	384	384
364	364	364	364	273	364	364	364	273	364	364	273	364	364
404	404	505	404	303	505	505	505	303	505	404	303	404	404
376	376	376	376	376	376	376	376	282	376	282	376	376	376
264	264	352	352	264	264	352	352	352	352	440	264	352	352
360	360	360	360	270	360	270	360	270	270	360	270	360	360
372	372	372	372	372	465	186	372	372	186	372	372	372	372
372	372	372	186	372	465	279	372	372	279	372	372	372	372
535	535	535	535	321	428	428	535	535	428	428	321	535	428
560	560	560	560	448	560	560	560	448	560	560	448	448	560
261	261	435	261	348	435	174	348	348	174	348	348	261	348
404	404	404	404	404	404	505	404	404	505	505	404	404	404
392	392	490	294	392	392	392	392	392	392	392	392	392	392
590	590	590	590	472	590	590	590	590	590	590	472	590	590
392	392	392	392	392	294	490	392	392	490	490	392	392	392
408	408	510	408	408	408	408	408	510	408	408	408	510	408
372	372	372	372	372	372	186	372	372	186	372	372	372	372
364	364	364	364	273	455	273	364	364	273	364	273	273	364
11605	11605	12083	10968	10400	11648	10621	12062	11007	10621	11843	10400	11139	11571

Xi.Xt																																							
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40			
417	417	556	556	556	417	417	417	556	417	556	417	556	556	417	556	417	556	556	417	417	417	556	556	556	417	417	417	417	556	556	417	417	556	556	556	556	417		
564	423	564	564	564	423	564	423	564	423	564	564	564	564	423	282	564	564	564	423	282	423	564	564	564	564	423	282	564	423	282	564	423	564	564	564	564	423		
495	660	660	825	825	825	495	825	660	660	495	495	660	660	825	660	495	825	495	660	660	660	660	825	825	495	825	495	825	825	660	495	495	660	825	825	825			
885	708	885	885	885	885	885	885	708	708	708	885	708	708	885	708	885	885	531	708	708	885	708	885	885	531	885	531	885	708	708	885	708	708	885	885	885			
620	620	620	620	620	620	620	310	620	465	775	620	620	620	620	620	620	620	620	620	465	620	620	620	620	620	310	620	620	620	620	620	620	620	620	620	620			
612	612	612	612	612	459	612	459	612	459	612	459	612	612	612	459	612	612	459	612	459	612	612	612	612	612	612	459	765	612	612	612	612	612	612	612	459			
532	399	399	532	532	266	532	266	399	399	399	532	665	399	266	266	532	532	532	399	532	266	399	532	532	532	532	532	266	399	266	532	399	399	532	532	266			
432	432	576	432	432	576	432	576	576	576	432	576	576	576	432	576	576	576	432	576	576	432	576	576	432	576	432	432	576	576	432	432	576	576	432	432	576			
584	438	438	584	584	438	584	438	584	584	584	584	584	584	584	730	292	584	584	730	438	292	438	584	584	584	584	438	584	292	584	438	584	584	584	438	584			
636	636	636	636	636	636	636	636	636	318	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636			
905	905	905	905	905	905	724	905	724	905	362	905	905	905	905	905	724	905	905	905	724	724	543	724	724	905	905	724	905	905	905	724	905	905	905	724	905			
624	624	468	624	624	624	624	624	624	312	624	624	624	624	624	624	624	624	780	624	624	624	468	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624			
632	632	632	474	474	632	632	632	632	474	632	632	632	632	632	790	632	632	632	632	632	632	790	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632	632			
900	720	540	900	900	900	900	900	720	540	900	900	900	720	720	900	720	900	900	720	720	720	900	720	900	900	900	900	720	720	900	720	720	900	900	900	900			
628	628	628	628	628	628	628	628	628	471	628	628	628	628	628	628	628	628	628	471	628	471	628	628	785	628	471	628	628	628	628	628	628	628	628	628	628			
596	596	447	596	447	596	596	596	447	745	447	596	447	447	447	596	596	596	745	596	596	447	447	745	596	596	447	596	596	447	596	447	596	447	745	745	447			
624	624	780	624	624	624	624	468	624	468	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	468	624	624	468	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624	624			
640	640	800	640	640	640	640	320	640	480	640	800	800	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	640	800	640	320	640	640	800	640	640	640	800				
580	435	580	580	580	435	580	435	580	580	580	580	580	580	580	435	290	580	580	435	580	290	435	580	580	580	725	580	435	580	435	580	435	580	435	580				
910	728	728	910	910	728	910	728	910	728	910	910	910	910	728	910	910	728	910	728	910	546	728	728	910	910	728	910	910	728	910	910	728	728	910	910	728			
975	975	975	975	975	975	975	975	780	975	975	975	975	975	975	975	975	975	780	780	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975	975			
775	620	620	620	620	775	465	465	465	465	775	465	465	620	465	775	620	620	465	620	620	465	620	620	775	775	775	775	465	465	465	465	775	620	620	620	620			
652	652	489	815	652	489	652	815	652	815	652	815	652	652	652	652	652	652	815	652	815	652	652	652	489	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	652	489			
830	664	664	664	664	664	830	664	664	332	664	830	664	664	664	498	830	664	830	664	664	664	664	664	664	664	830	830	664	498	830	664	664	664	664	664				
950	950	950	950	950	950	950	950	570	950	950	950	950	950	950	950	950	950	570	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950			
664	664	830	664	830	664	664	830	664	498	664	664	664	664	664	664	664	664	830	664	664	664	664	664	830	830	664	664	664	664	664	664	664	664	664	830	664			
915	732	915	915	915	915	915	732	732	732	915	915	732	732	915	732	915	732	915	732	915	915	915	915	915	915	732	915	915	732	732	732	915	732	732	915	915			
608	608	608	608	608	608	608	304	608	456	608	608	304	608	608	608	608	608	608	608	608	608	456	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608	608			
636	636	795	477	477	795	636	477	636	477	636	636	636	636	636	636	636	636	636	477	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636	636			
20421	18978	19900	20265	20119	19356	20421	18102	19571	15744	20087	20581	19683	19405	19662	18715	20421	20377	19758	18798	17568	19218	19394	20724	20421	19122	20610	20067	17722	19748	18702	20591	18632	19369	20254	20431	19367			

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke 1

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 4 + 5 + 4 + \dots + 4 \\ &= 124\end{aligned}$$

2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 79 + 90 + 95 + 98 + \dots + 91 \\ &= 2855\end{aligned}$$

3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 79^2 + 90^2 + 95^2 + 98^2 + \dots + 91^2 \\ &= 273617\end{aligned}$$

4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 520\end{aligned}$$

5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 316 + 360 + 475 + 392 + \dots + 364 \\ &= 11880\end{aligned}$$

6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} && - \\ &= 520 - \frac{124^2}{30} && -- \\ &= 7.467 && \end{aligned}$$

7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} && - \\ &= 11880 - \frac{124 \times 2855}{30} && - \\ &= 79.333 && \end{aligned}$$

8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} && - - \\ &= 273617 - \frac{2855^2}{30} && \\ &= 1916.17 && \end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x_i^2) (\sum x_t^2)}} = \frac{79.333}{\sqrt{7467 \cdot 1916.167^2}} = \mathbf{0.663}$$

2

X

2

-

-

2

--

-

X

-

-

2

-

====

====
2

====
√

√====
2 2

-

2

--

-

X

-

--

2

-

$$\sqrt{\frac{1}{2}}$$

$$\sqrt{\frac{1}{2}}$$

-

2

--

-

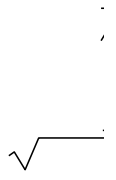
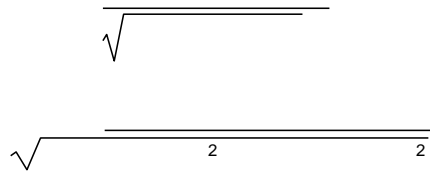
X

-

- _

2

-



-
-- 2

-
- X

--
- 2

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{\frac{2}{2}}$$

$$\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{\frac{2}{2}}$$

-

2

--

-

X

-

--

2

-

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

-

2

--

-

X

-

-

2

-

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\quad}}{2}}$$

$$\sqrt{\quad}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

-
-- 2

-
-

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\frac{\quad}{2}}$$

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\sqrt{\frac{\quad}{2}}}$$

X

-
-- 2

-
- X

-
- 2
-

$$\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{\underline{\underline{\quad}}}}{\frac{\sqrt{\underline{\underline{\quad}}}}{2}}$$

-

2

--

-

X

-

-

2

-

-
-- 2

-
- X

--
- 2

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{\quad}}{2}$$

-
-- 2

<

-
- X

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\sqrt{2}}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{\sqrt{\sqrt{2}}}}{\sqrt{\frac{2}{2}}}$$

-

2

--

-

X

-

-

2

-

$$\frac{\sqrt{2}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{2}}{2}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

-
-- 2

-
-

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{\quad}}{2}$$

X

-
-- 2

-
- X

-
-- 2
-

$$\frac{\sqrt{\sqrt{2}}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{\sqrt{\sqrt{\sqrt{2}}}}}{2}$$

-

2

--

-

X

-

- _

2

-

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\quad}}{2}}$$

$$\sqrt{\quad}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

-
-- 2

-
-

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\frac{\quad}{2}}$$

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\sqrt{\frac{\quad}{2}}}$$

X

-
-- 2

-
- X

-
- 2
-

$$\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{\underline{\underline{\quad}}}}{\frac{\sqrt{\underline{\underline{\quad}}}}{2} \cdot \frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}}$$

-

2

--

-

X

-

-

2

-

$$\sqrt{\frac{\sqrt{2}}{2}}$$

$$\sqrt{\frac{\sqrt{2}}{2}}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

-
-- 2

-
-

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\frac{\quad}{2}}$$

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\sqrt{\frac{\quad}{2}}}$$

X

-
-- 2

-
- X

-
- 2
-

$$\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}$$

$$\frac{\sqrt{\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}} \quad \sqrt{\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}}}{\sqrt{\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}} \quad \sqrt{\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}}}$$

-

.

-

-

-

.

=====

=====

-

-

-

-

=

-

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
Variabel Y (KEPUASAN PELANGGAN)
 Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke 1

$$\begin{aligned} \Sigma X_i &= 4 + 4 + 4 + 5 + \dots + 4 \\ &= 130 \end{aligned}$$

2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} \Sigma X_t &= 139 + 141 + 165 + 176 + \dots + 159 \\ &= 4815 \end{aligned}$$

3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned} \Sigma X_t^2 &= 139^2 + 141^2 + 165^2 + 176^2 + \dots + 159^2 \\ &= 779813 \end{aligned}$$

4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned} \Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 5^2 + 5^2 + \dots + 4^2 \\ &= 574 \end{aligned}$$

5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} \Sigma X_i \cdot X_t &= 556 + 564 + 660 + 880 + \dots + 795 \\ &= 21005 \end{aligned}$$

6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned} \Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 574 - \frac{130^2}{30} \\ &= 10.667 \end{aligned}$$

7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} \Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 21005 - \frac{130}{30} \times 4815 \\ &= 140.000 \end{aligned}$$

8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned} \Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 779813 - \frac{4815^2}{30} \\ &= 7005.500 \end{aligned}$$

9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}} \\ &= \frac{140.000}{\sqrt{10.667^2 \cdot 7005.500^2}} = \mathbf{0.512} \end{aligned}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\frac{\quad}{2 \quad 2} \quad 2}$$

-
-- - 2

-
-

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\sqrt{\quad} \quad \frac{\quad}{2 \quad 2} \quad 2}$$

X

-
-- 2

-
- X

--
- 2

2

√
√ 2 2 2

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{2}}{2}}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2^2}}}{2^2}}$$

-
--

-
-

--

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

2

X

2

-

2

-

X

-

2

-

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{2}}{2}}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

-
--

-
-

--

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

2

X

.
- 2

=====
===== 2

-
-- 2

-
- X

--
- 2

=====
√
√===== 2 2

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\quad}}{2}}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\quad}}{2}} \quad \sqrt{\frac{\quad}{2}}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

$$\sqrt{\frac{\sqrt{2}}{2}}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\frac{\quad}{2} \quad \frac{\quad}{2}}$$

-
-- 2

-
-

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\quad}}{\sqrt{\quad} \quad \frac{\quad}{2}}$$

X

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}$$

$$\sqrt{\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}}$$
$$\sqrt{\frac{\underline{\underline{\quad}}}{2}}$$

-
- 2

-
- X

- -
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

$$\begin{array}{c} - \\ -- \end{array} 2$$

$$\begin{array}{c} - \\ - \end{array} X$$

$$\begin{array}{c} -- \\ - \end{array} 2$$

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{2}{2}}}{2}}$$

$$\sqrt{\quad}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

$$\frac{\sqrt{\frac{\quad}{2}}}{\frac{\quad}{2}}$$

-
--

-
-

--

$$\frac{\sqrt{\frac{\quad}{2}}}{\sqrt{\frac{\quad}{2}}}$$

2

X

2

=====

=====
2

-

2

--

-

X

-

--

2

-

=====

√

=====
√ 2 2

-
-- 2

-
-- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\quad}}{2}} \quad \frac{\quad}{2}$$

-
-- 2

-
-- X

--
- 2

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\quad}}{2}} \quad \frac{2}{2}$$

-
-- 2

-
- X

--
- 2

-
--

-
-

--

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{\sqrt{2}}{2}}}{2}}$$

$$\sqrt{\frac{\sqrt{\frac{\sqrt{2}}{2}}}{2}}$$

2

-
-
-

X

-
-

2

-

-
-

=====

=====

W

=====

$\sqrt{\sqrt{2}}$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_t$	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_t$	ΣX_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	124	520	11880	7.47	79.33	1916.17	0.663	0.361	Valid
2	115	451	12083	10.17	1138.8	1916.17	8.159	0.361	Valid
3	115	451	10990	10.17	45.83	1916.17	0.328	0.361	Drop
4	116	458	11139	9.47	99.67	1916.17	0.740	0.361	Valid
5	130	574	12433	10.67	61.33	1916.17	0.429	0.361	Valid
6	121	495	11605	6.97	89.83	1916.17	0.778	0.361	Valid
7	108	402	10318	13.20	40.00	1916.17	0.252	0.361	Drop
8	121	495	11605	6.97	89.83	1916.17	0.778	0.361	Valid
9	124	524	11908	11.47	107.33	1916.17	0.724	0.361	Valid
10	126	540	12083	10.80	92.00	1916.17	0.640	0.361	Valid
11	121	495	11605	6.97	89.83	1916.17	0.778	0.361	Valid
12	121	495	11605	6.97	89.83	1916.17	0.778	0.361	Valid
13	126	540	12083	10.80	92.00	1916.17	0.640	0.361	Valid
14	114	454	10968	20.80	119.00	1916.17	0.596	0.361	Valid
15	109	405	10400	8.97	26.83	1916.17	0.205	0.361	Drop
16	122	508	11648	11.87	37.67	1916.17	0.250	0.361	Drop
17	110	434	10621	30.67	152.67	1916.17	0.630	0.361	Valid
18	126	536	12062	6.80	71.00	1916.17	0.622	0.361	Valid
19	115	451	11007	10.17	62.83	1916.17	0.450	0.361	Valid
20	110	434	10621	30.67	152.67	1916.17	0.630	0.361	Valid
21	124	518	11843	5.47	42.33	1916.17	0.414	0.361	Valid
22	109	405	10400	8.97	26.83	1916.17	0.205	0.361	Drop
23	116	458	11139	9.47	99.67	1916.17	0.740	0.361	Valid
24	121	491	11571	2.97	55.83	1916.17	0.741	0.361	Valid

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_t$	Σx_i^2	$\Sigma x_i \cdot x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.	
1	130	574	21005	10.67	140.00	7005.50	0.512	0.361	Valid	1
2	110	414	17685	10.67	30.00	7005.50	0.110	0.361	Drop	0
3	116	462	18819	13.47	201.00	7005.50	0.654	0.361	Valid	1
4	126	540	20421	10.80	198.00	7005.50	0.720	0.361	Valid	1
5	117	465	18978	8.70	199.50	7005.50	0.808	0.361	Valid	1
6	123	519	19900	14.70	158.50	7005.50	0.494	0.361	Valid	1
7	125	533	20265	12.17	202.50	7005.50	0.694	0.361	Valid	1
8	124	526	20119	13.47	217.00	7005.50	0.706	0.361	Valid	1
9	119	489	19356	16.97	256.50	7005.50	0.744	0.361	Valid	1
10	126	540	20421	10.80	198.00	7005.50	0.720	0.361	Valid	1
11	111	439	18102	28.30	286.50	7005.50	0.643	0.361	Valid	1
12	121	495	19571	6.97	150.50	7005.50	0.681	0.361	Valid	1
13	98	338	15744	17.87	15.00	7005.50	0.042	0.361	Drop	0
14	124	524	20087	11.47	185.00	7005.50	0.653	0.361	Valid	1
15	127	549	20581	11.37	197.50	7005.50	0.700	0.361	Valid	1
16	122	510	19683	13.87	102.00	7005.50	0.327	0.361	Drop	0
17	120	488	19405	8.00	145.00	7005.50	0.612	0.361	Valid	1
18	121	505	19662	16.97	241.50	7005.50	0.700	0.361	Valid	1
19	115	463	18715	22.17	257.50	7005.50	0.653	0.361	Valid	1
20	126	540	20421	10.80	198.00	7005.50	0.720	0.361	Valid	1
21	126	536	20377	6.80	154.00	7005.50	0.706	0.361	Valid	1
22	123	519	19758	14.70	16.50	7005.50	0.051	0.361	Drop	0
23	116	458	18798	9.47	180.00	7005.50	0.699	0.361	Valid	1
24	109	413	17568	16.97	73.50	7005.50	0.213	0.361	Drop	0
25	118	482	19218	17.87	279.00	7005.50	0.789	0.361	Valid	1
26	120	488	19394	8.00	134.00	7005.50	0.566	0.361	Valid	1
27	128	558	20724	11.87	180.00	7005.50	0.624	0.361	Valid	1
28	126	542	20421	12.80	198.00	7005.50	0.661	0.361	Valid	1
29	119	485	19122	12.97	22.50	7005.50	0.075	0.361	Drop	0
30	127	551	20610	13.37	226.50	7005.50	0.740	0.361	Valid	1
31	124	524	20067	11.47	165.00	7005.50	0.582	0.361	Valid	1
32	109	423	17722	26.97	227.50	7005.50	0.523	0.361	Valid	1
33	122	506	19748	9.87	167.00	7005.50	0.635	0.361	Valid	1
34	115	459	18702	18.17	244.50	7005.50	0.685	0.361	Valid	1
35	127	551	20591	13.37	207.50	7005.50	0.678	0.361	Valid	1
36	115	449	18632	8.17	174.50	7005.50	0.730	0.361	Valid	1
37	120	488	19369	8.00	109.00	7005.50	0.460	0.361	Valid	1
38	125	533	20254	12.17	191.50	7005.50	0.656	0.361	Valid	1
39	126	542	20431	12.80	208.00	7005.50	0.695	0.361	Valid	1
40	119	491	19367	18.97	267.50	7005.50	0.734	0.361	Valid	1

Xi.Xt											
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
198	264	264	198	264	198	264	198	198	264	198	198
280	280	280	280	140	210	280	280	210	280	210	280
225	300	300	225	300	375	375	225	375	300	300	300
405	324	324	405	324	405	405	243	405	324	324	324
296	296	296	296	296	148	296	296	148	296	296	296
292	292	292	292	292	219	219	292	219	292	292	292
304	304	304	304	304	304	304	228	304	304	304	304
248	186	186	248	124	124	248	248	124	248	186	248
213	284	284	213	284	284	284	284	284	284	213	284
280	280	280	280	140	210	280	280	210	280	210	280
304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304
440	440	440	440	440	352	440	352	352	352	352	352
308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308	308
300	300	300	300	300	300	300	225	300	300	300	300
415	332	332	415	332	415	415	249	415	332	332	332
296	296	296	296	296	296	296	222	296	222	296	296
288	216	216	288	288	288	288	288	288	360	288	288
292	292	292	292	292	219	292	219	219	292	292	292
288	288	288	288	288	144	288	288	144	288	288	288
288	288	288	288	144	216	288	288	216	288	288	288
450	450	450	450	450	360	450	450	360	360	450	360
455	455	455	455	455	455	455	364	455	455	364	455
335	201	201	335	201	134	268	268	134	268	201	268
324	324	324	324	324	405	324	324	405	405	324	324
395	316	316	395	237	316	316	316	316	316	316	316
475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475	475
320	320	320	320	320	400	320	320	400	400	320	320
420	336	336	420	336	336	336	420	336	336	420	336
292	292	292	292	292	146	292	292	146	292	292	292
288	288	288	288	288	216	288	288	216	288	216	288
9714	9331	9331	9714	8838	8562	9698	8834	8562	9513	8959	9288

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke 1

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 4 + 5 + 4 + \dots + 4 \\ &= 124\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 66 + 70 + 75 + 81 + \dots + 72 \\ &= 2292\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 66^2 + 70^2 + 75^2 + 81^2 + \dots + 72^2 \\ &= 176794\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 520\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 264 + 230 + 375 + 324 + \dots + 288 \\ &= 9545\end{aligned}$$
6. Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 520 - \frac{124^2}{30} \\ &= 7.467\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 9545 - \frac{124 \times 2292}{30} \\ &= 71.400\end{aligned}$$
8. Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 176794 - \frac{2292^2}{30} \\ &= 1685.200\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$r_{hitung} = \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}}$$

$$\sqrt{\frac{71.400}{7.467^2 \cdot 1685.200^2}} = \mathbf{0.637}$$

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR KEMBALI

Variabel Y (KEPUASAN PELANGGAN)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

- Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke 1

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 4 + 4 + 5 + \dots + 4 \\ &= 130\end{aligned}$$
- Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 120 + 120 + 143 + 156 + \dots + 137 \\ &= 4134\end{aligned}$$
- Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 120^2 + 120^2 + 143^2 + 156^2 + \dots + 137^2 \\ &= 779813\end{aligned}$$
- Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 4^2 + 5^2 + 5^2 + \dots + 4^2 \\ &= 574\end{aligned}$$
- Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 480 + 480 + 572 + 780 + \dots + 685 \\ &= 18052\end{aligned}$$
- Kolom Σx_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 574 - \frac{130^2}{30} \\ &= 10.667\end{aligned}$$
- Kolom $\Sigma x_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i \cdot x_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 18052 - \frac{130}{30} \times 4134 \\ &= 138.000\end{aligned}$$
- Kolom Σx_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma x_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 779813 - \frac{4134^2}{30} \\ &= 6584.800\end{aligned}$$
- Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_t^2)}} \\ &= \frac{138.000}{\sqrt{10.667 \times 6584.800}} = \mathbf{0.521}\end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_t$	Σx_i^2	$\Sigma x_i \cdot x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	124	520	9545	7.47	71.40	1685.20	0.637	0.361	Valid
2	126	540	9714	10.80	87.60	1685.20	0.649	0.361	Valid
3	116	458	8959	9.47	96.60	1685.20	0.765	0.361	Valid
4	130	574	9992	10.67	60.00	1685.20	0.448	0.361	Valid
5	121	495	9331	6.97	86.60	1685.20	0.799	0.361	Valid
6	121	495	9331	6.97	86.60	1685.20	0.799	0.361	Valid
7	124	524	9578	11.47	104.40	1685.20	0.751	0.361	Valid
8	126	540	9714	10.80	87.60	1685.20	0.649	0.361	Valid
9	121	495	9331	6.97	86.60	1685.20	0.799	0.361	Valid
10	121	495	9331	6.97	86.60	1685.20	0.799	0.361	Valid
11	126	540	9714	10.80	87.60	1685.20	0.649	0.361	Valid
12	114	454	8838	20.80	128.40	1685.20	0.686	0.361	Valid
13	110	434	8562	30.67	158.00	1685.20	0.695	0.361	Valid
14	126	536	9698	6.80	71.60	1685.20	0.669	0.361	Valid
15	115	451	8834	10.17	48.00	1685.20	0.367	0.361	Valid
16	110	434	8562	30.67	158.00	1685.20	0.695	0.361	Valid
17	124	518	9513	5.47	39.40	1685.20	0.410	0.361	Valid
18	116	458	8959	9.47	96.60	1685.20	0.765	0.361	Valid
19	121	491	9288	2.97	43.60	1685.20	0.617	0.361	Valid

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No. Butir	ΣX_i	ΣX_i^2	$\Sigma X_i \cdot X_t$	Σx_i^2	$\Sigma x_i \cdot x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	130	574	18052	10.67	138.00	6584.80	0.521	0.361	Valid
2	116	462	16187	13.47	202.20	6584.80	0.679	0.361	Valid
3	126	540	17553	10.80	190.20	6584.80	0.713	0.361	Valid
4	117	465	16317	8.70	194.40	6584.80	0.812	0.361	Valid
5	123	519	17111	14.70	161.60	6584.80	0.519	0.361	Valid
6	125	533	17418	12.17	193.00	6584.80	0.682	0.361	Valid
7	124	526	17298	13.47	210.80	6584.80	0.708	0.361	Valid
8	119	489	16652	16.97	253.80	6584.80	0.759	0.361	Valid
9	126	540	17553	10.80	190.20	6584.80	0.713	0.361	Valid
10	111	439	15569	28.30	273.20	6584.80	0.633	0.361	Valid
11	121	495	16825	6.97	151.20	6584.80	0.706	0.361	Valid
12	124	524	17266	11.47	178.80	6584.80	0.651	0.361	Valid
13	127	549	17689	11.37	188.40	6584.80	0.689	0.361	Valid
14	120	488	16684	8.00	148.00	6584.80	0.645	0.361	Valid
15	121	505	16909	16.97	235.20	6584.80	0.704	0.361	Valid
16	115	463	16103	22.17	256.00	6584.80	0.670	0.361	Valid
17	126	540	17553	10.80	190.20	6584.80	0.713	0.361	Valid
18	126	536	17516	6.80	153.20	6584.80	0.724	0.361	Valid
19	116	458	16160	9.47	175.20	6584.80	0.702	0.361	Valid
20	118	482	16533	17.87	272.60	6584.80	0.795	0.361	Valid
21	120	488	16668	8.00	132.00	6584.80	0.575	0.361	Valid
22	128	558	17816	11.87	177.60	6584.80	0.635	0.361	Valid
23	126	542	17559	12.80	196.20	6584.80	0.676	0.361	Valid
24	127	551	17720	13.37	219.40	6584.80	0.740	0.361	Valid
25	124	524	17241	11.47	153.80	6584.80	0.560	0.361	Valid
26	109	423	15233	26.97	212.80	6584.80	0.505	0.361	Valid
27	122	506	16979	9.87	167.40	6584.80	0.657	0.361	Valid
28	115	459	16090	18.17	243.00	6584.80	0.703	0.361	Valid
29	127	551	17701	13.37	200.40	6584.80	0.675	0.361	Valid
30	115	449	16014	8.17	167.00	6584.80	0.720	0.361	Valid
31	120	488	16646	8.00	110.00	6584.80	0.479	0.361	Valid
32	125	533	17410	12.17	185.00	6584.80	0.654	0.361	Valid
33	126	542	17562	12.80	199.20	6584.80	0.686	0.361	Valid
34	119	491	16663	18.97	264.80	6584.80	0.749	0.361	Valid

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)**

No.	Varians
1	0.25
2	0.36
3	0.32
4	0.36
5	0.23
6	0.23
7	0.38
8	0.36
9	0.23
10	0.23
11	0.36
12	0.69
13	1.02
14	0.23
15	0.34
16	1.02
17	0.18
18	0.32
19	0.10
$\sum Si^2$	7.21

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{520 - \frac{124^2}{30}}{30} = 0.25$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{176794 - \frac{2292^2}{30}}{30} = 56.17$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{19}{19-1} \left(1 - \frac{7.21}{56.17} \right)$$

$$= 0.920$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No.	Varians
1	0.36
2	0.45
3	0.36
4	0.29
5	0.49
6	0.41
7	0.45
8	0.57
9	0.36
10	0.94
11	0.23
12	0.38
13	0.38
14	0.27
15	0.57
16	0.74
17	0.36
18	0.23
19	0.32
20	0.60
21	0.27
22	0.40
23	0.43
24	0.45
25	0.38
26	0.90
27	0.33
28	0.61
29	0.45
30	0.27
31	0.27
32	0.41
33	0.43
34	0.63
ΣSi^2	14.93

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{574 - \frac{130^2}{30}}{30} = 0.36$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{576250 - \frac{4134^2}{30}}{30} = 219.49$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{34}{34-1} \left(1 - \frac{14.93}{219.49} \right)$$

$$= 0.960$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

INSTRUMEN FINAL

KUESIONER PENELITIAN HUBUNGAN ANTARA MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DENGAN KEPUASAN PELANGGAN D’COST RESTAURANT PADA WARGA RW 04 KELURAHAN TANJUNG BARAT, KECAMATAN JAGAKARSA, JAKARTA SELATAN.

Nama Responden :
Wilayah / RT :

Petunjuk Pengisian Variabel Kepuasan Pelanggan

- a. Bacalah soal dengan teliti
- b. Berilah tanda (V) pada ruang jawaban yang tersedia dan hanya satu jawaban untuk setiap pernyataan
- c. Kriteria jawaban
 - SP : Sangat Puas
 - P : Puas
 - RR : Ragu-ragu
 - TP : Tidak Puas
 - STP : Sangat Tidak Puas
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - RR : Ragu-ragu
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

Instrumen Variabel Y Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SP	P	RR	TP	STP
1.	Fasilitas yang tersedia membuat pelanggan nyaman					
2.	Makanan yang disajikan bersih					
3.	Fasilitas yang ditawarkan tidak tertata dengan baik					
4.	Penampilan karyawan D’Cost selalu rapi					
5.	Pelanggan mudah dalam melakukan reservasi awal					
6.	D’Cost tanggap terhadap komplain pelanggan					
7.	Fasilitas yang disediakan sudah lengkap					
8.	D’Cost memberikan layanan yang terbaik					
9.	D’Cost mengedepankan layanan yang cepat					
10.	Pelanggan merasa kesulitan dalam melakukan pemesanan makanan					
11.	Pesanan menu pelanggan tidak pernah keliru					
12.	Pelanggan kesulitan dalam meminta saran pemilihan menu makanan					
13.	Karyawan D’Cost dengan cepat untuk menanyakan pesanan makanan					
14.	Pelanggan mengetahui menu terbaru dan promo dari karyawan D’Cost					
15.	Karyawan D’Cost santun dalam berbicara					
16.	Pelanggan ragu dengan menu yang direkomendasikan oleh karyawan D’Cost					

17.	Saya mudah dalam meminta bantuan karyawan D'Cost					
18.	Karyawan D'Cost tidak sabar dalam melayani pelanggan					
19.	Pelanggan percaya dengan yang dikatakan oleh karyawan D'Cost mengenai saran memilih makanan					
20.	Pelanggan selalu dibantu dalam memilih menu favorit di D'Cost					
21.	Pelanggan menunggu pesanan datang terlalu lama					
22.	Karyawan D'Cost mampu menyampaikan informasi					
23.	Kepedulian karyawan D'Cost tinggi					
24.	Karyawan D'Cost acuh terhadap kesulitan pelanggan memilih menu					
25.	Karyawan D'Cost memberikan jawaban yang cepat dan benar					
26.	Karyawan D'Cost sabar dalam melayani pelanggan					
27.	Ruang makan D'Cost terjamin kebersihannya					
28.	Karyawan D'Cost tidak bersahabat					
29.	Karyawan D'Cost sabar menunggu pelanggan memilih makanan					
30.	Pesanan menu pelanggan tidak sesuai dengan keinginan					
31.	D'Cost memberikan layanan yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan					
32.	Lambatnya respon D'Cost dalam menangani keluhan pelanggan					
33.	Saya selalu dibantu oleh karyawan					
34.	Karyawan D'Cost tidak berpenampilan rapi saat berhadapan dengan pelanggan					

Instrumen Variabel X
Manajemen Hubungan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Pelanggan sering mendapatkan diskon khusus					
2.	Petugas <i>Call Centre</i> ramah dalam berbicara di telepon					
3.	Pelanggan merasa terganggu selera makan yang ditampilkan dalam website					
4.	Website D'Cost membuat pelanggan lebih mudah mengetahui hal-hal yang terbaru d'Cost					
5.	Pelanggan merasa mudah menikmati D'Cost dengan menggunakan layanan pesan antar					
6.	Pemesanan via telepon memudahkan dalam melakukan pemesanan makanan					
7.	Pelanggan mengetahui informasi secara lengkap lewat website D'Cost					
8.	Layanan pesan antar D'Cost tepat waktu					
9.	D'Cost membuat promosi pemberian diskon kepada pelanggan					
10.	Pelanggan tertarik dengan layanan pesan antar D'Cost					
11.	Pelanggan suka membuka website D'Cost					
12.	Pelanggan mengeluhkan lambannya layanan pesan antar D'Cost					
13.	Layanan pesan antar tidak membuat pelanggan tertarik					
14.	Pelanggan selalu dialihkan saat menghubungi <i>call centre</i> D'Cost					
15.	Pelanggan tertarik dengan D'Cost saat membuka website					
16.	Tidak ada promosi yang diberikan oleh D'Cost					
17.	Pelanggan tertarik dengan D'Cost karena diskon					
18.	Pelanggan kesulitan dalam mengikuti ketentuan mendapatkan diskon					
19.	Petugas <i>call center</i> menyapa di awal pembicaraan telepon dengan ramah					

**SKOR INSTRUMEN
VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)**

No. Resp.	No. Item																			Xt	Xt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
1	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	5	3	3	5	4	3	4	2	4	71	5041
2	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	72	5184
3	5	4	5	3	4	5	2	4	3	4	5	5	3	3	5	3	4	4	3	74	5476
4	4	5	3	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	3	3	5	75	5625
5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	2	2	70	4900
6	4	3	5	3	4	3	4	5	5	2	3	4	5	3	4	5	4	4	3	73	5329
7	4	4	4	5	2	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	74	5476
8	4	3	3	4	4	3	4	5	2	4	3	5	2	3	4	4	3	5	4	69	4761
9	3	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	75	5625
10	5	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	72	5184
11	2	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	74	5476
12	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	4	70	4900
13	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3969
14	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	69	4761
15	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	78	6084
16	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	85	7225
17	2	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	71	5041
18	4	5	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	5	72	5184
19	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	69	4761
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	68	4624
21	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	73	5329
22	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	68	4624
23	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	84	7056
24	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	3	3	5	4	5	72	5184
25	2	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	5	5	3	5	65	4225
26	3	4	5	5	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	2	4	5	5	2	74	5476
27	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	79	6241
28	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	78	6084
29	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	76	5776
30	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	78	6084
31	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	70	4900
32	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	89	7921
33	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	78	6084
34	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	5	76	5776
35	2	4	4	3	5	4	2	4	5	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	69	4761
36	4	2	5	3	4	3	2	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	70	4900
37	2	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	5	4	5	3	65	4225
38	4	2	3	4	3	5	2	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	68	4624
39	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	76	5776
40	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	2	57	3249
41	4	5	2	3	5	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4	76	5776
42	4	3	5	3	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	2	2	4	5	3	74	5476
43	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	5	2	4	4	3	4	60	3600
44	4	5	4	5	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	83	6889
45	5	3	4	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	79	6241
46	5	3	4	3	4	4	5	4	3	5	2	3	5	3	4	3	5	4	5	74	5476
47	4	5	3	3	5	4	3	4	5	2	4	5	4	3	4	5	4	5	2	74	5476
48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	4	78	6084
49	2	4	3	4	3	5	3	5	5	3	3	5	3	4	3	2	4	2	3	66	4356
50	4	3	5	3	5	4	5	4	4	3	3	4	5	3	5	3	5	2	5	75	5625
51	2	2	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	2	2	4	68	4624
52	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	5	2	5	72	5184
53	4	3	4	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	73	5329
54	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	5	5	3	4	74	5476
55	3	5	3	4	3	4	4	2	5	3	3	4	2	4	4	5	3	4	3	68	4624

56	2	3	2	5	4	4	2	3	5	5	4	5	3	3	3	3	2	4	2	64	4096
57	4	5	4	4	2	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	2	74	5476
58	4	4	3	3	3	3	2	2	4	5	3	2	5	5	5	2	3	4	2	64	4096
59	4	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	2	4	2	67	4489
60	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	4	4	4	69	4761
61	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	68	4624
62	4	3	5	3	5	3	5	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	79	6241
63	4	3	2	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	70	4900
64	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	76	5776
65	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	82	6724
	239	243	240	248	259	250	235	247	253	238	250	258	253	247	262	254	252	249	239	4716	344340



|

|

**SKOR INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

No. Resp.	No. Item																																		Yt	Yt ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34			
1	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	2	4	3	3	4	4	4	2	3	5	4	124	15376	
2	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	122	14884	
3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	128	16384	
4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	126	15876	
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	123	15129	
6	4	2	5	3	2	3	4	5	5	3	2	4	5	3	4	5	3	4	2	3	3	5	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3	2	4	118	13924	
7	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	5	3	128	16384		
8	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4	2	3	3	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	2	5	128	16384	
9	2	4	4	2	4	5	4	2	4	4	2	4	5	4	4	2	2	4	5	3	5	4	2	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	4	122	14884	
10	4	3	4	4	5	4	3	2	2	3	4	5	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	116	13456	
11	2	4	4	4	2	2	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	2	2	4	3	5	4	4	120	14400	
12	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	116	13456	
13	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	114	12996	
14	4	3	2	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	125	15625	
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	126	15876	
16	4	3	2	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	134	17956
17	2	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	4	2	5	5	4	4	3	3	4	4	122	14884	
18	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	3	4	5	4	3	4	130	16900	
19	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	4	2	2	3	4	3	2	4	5	5	3	4	3	4	2	4	4	4	121	14641	
20	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	3	110	12100
21	4	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	127	16129	
22	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	114	12996	
23	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	138	19044	
24	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	133	17689	
25	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	3	4	123	15129	
26	3	4	3	5	4	2	5	3	4	3	5	4	5	5	3	4	5	5	3	2	4	3	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	135	18225	
27	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	136	18496	
28	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	133	17689	
29	2	5	5	5	5	2	2	4	4	2	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	2	2	4	2	4	5	127	16129
30	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	5	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	115	13225	
31	4	2	3	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	2	4	4	4	2	5	5	2	4	123	15129	
32	2	5	4	4	5	3	4	2	5	4	4	5	3	4	5	2	5	4	4	5	4	2	4	2	2	2	4	5	3	4	5	4	4	5	129	16641	
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	122	14884	
34	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	5	4	5	2	5	4	2	5	4	4	4	2	4	129	16641	
35	2	4	4	3	5	4	2	4	5	2	5	4	3	5	5	3	3	3	3	4	4	2	4	5	4	5	3	5	4	2	5	2	5	4	127	16129	
36	4	2	3	3	2	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5	128	16384	
37	2	2	3	2	4	3	4	2	4	2	2	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	4	102	10404
38	4	2	2	4	2	5	2	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	2	3	4	5	3	129	16641	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	129	16641	
40	4	2	4	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	4	107	11449	

41	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	143	20449			
42	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	156	24336			
43	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	5	2	4	4	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	2	4	2	2	4	117	13689		
44	4	5	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	5	3	3	4	4	130	16900		
45	5	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	5	3	3	147	21609		
46	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	2	5	4	3	3	4	4	2	4	5	4	5	4	2	5	3	4	5	5	5	5	142	20164		
47	4	5	2	2	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	5	3	3	5	3	3	5	4	3	2	3	3	3	5	5	4	5	127	16129	
48	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	136	18496
49	2	4	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	3	4	3	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	5	119	14161	
50	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	4	154	23716	
51	2	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	124	15376	
52	5	3	4	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	136	18496	
53	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	129	16641
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	131	17161	
55	4	5	3	2	5	2	4	4	5	3	2	5	2	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	2	5	2	4	5	3	2	5	133	17689		
56	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	5	3	4	5	148	21904	
57	2	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	124	15376	
58	4	2	5	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	5	5	3	4	4	120	14400	
59	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	2	5	3	3	5	2	3	5	4	2	3	3	3	3	5	5	4	5	128	16384	
60	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	138	19044	
61	5	3	4	4	3	5	3	5	5	3	3	5	3	4	3	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3	5	121	14641	
62	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	4	146	21316	
63	2	4	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	124	15376	
64	5	4	4	4	3	3	3	2	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	5	4	4	137	18769
65	4	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	5	5	3	3	4	4	4	129	16641
	222	230	227	229	243	227	226	239	242	232	237	248	235	240	244	238	230	232	229	227	227	229	223	233	236	214	225	238	228	221	244	232	232	249	8298	1066072	

DATA MENTAH
 VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)
 VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	71	124
2	72	122
3	74	128
4	75	126
5	70	123
6	73	118
7	74	128
8	69	128
9	75	122
10	72	116
11	74	120
12	70	116
13	63	114
14	69	125
15	78	126
16	85	134
17	71	122
18	72	130
19	69	121
20	68	110
21	73	127
22	68	114
23	84	138
24	72	133
25	65	123
26	74	135
27	79	136
28	78	133
29	76	127
30	78	115
31	70	123
32	89	129
33	78	122
34	76	129
35	69	127
36	70	128
37	65	102
38	68	129
39	76	129
40	57	107
41	76	143
42	74	156
43	60	117
44	83	130
45	79	147
46	74	142
47	74	127
48	78	136
49	66	119
50	75	154
51	68	124
52	72	136
53	73	129
54	74	131
55	68	133
56	64	148
57	74	124
58	64	120
59	67	128
60	69	138
61	68	121
62	79	146
63	70	124
64	76	137
65	82	129
	4716	8298

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X²	Y²	XY
1	71	124	5041	15376	8804
2	72	122	5184	14884	8784
3	74	128	5476	16384	9472
4	75	126	5625	15876	9450
5	70	123	4900	15129	8610
6	73	118	5329	13924	8614
7	74	128	5476	16384	9472
8	69	128	4761	16384	8832
9	75	122	5625	14884	9150
10	72	116	5184	13456	8352
11	74	120	5476	14400	8880
12	70	116	4900	13456	8120
13	63	114	3969	12996	7182
14	69	125	4761	15625	8625
15	78	126	6084	15876	9828
16	85	134	7225	17956	11390
17	71	122	5041	14884	8662
18	72	130	5184	16900	9360
19	69	121	4761	14641	8349
20	68	110	4624	12100	7480
21	73	127	5329	16129	9271
22	68	114	4624	12996	7752
23	84	138	7056	19044	11592
24	72	133	5184	17689	9576
25	65	123	4225	15129	7995
26	74	135	5476	18225	9990
27	79	136	6241	18496	10744
28	78	133	6084	17689	10374
29	76	127	5776	16129	9652
30	78	115	6084	13225	8970
31	70	123	4900	15129	8610
32	89	129	7921	16641	11481
33	78	122	6084	14884	9516
34	76	129	5776	16641	9804
35	69	127	4761	16129	8763
36	70	128	4900	16384	8960
37	65	102	4225	10404	6630
38	68	129	4624	16641	8772
39	76	129	5776	16641	9804
40	57	107	3249	11449	6099
41	76	143	5776	20449	10868
42	74	156	5476	24336	11544
43	60	117	3600	13689	7020
44	83	130	6889	16900	10790
45	79	147	6241	21609	11613

46	74	142	5476	20164	10508
47	74	127	5476	16129	9398
48	78	136	6084	18496	10608
49	66	119	4356	14161	7854
50	75	154	5625	23716	11550
51	68	124	4624	15376	8432
52	72	136	5184	18496	9792
53	73	129	5329	16641	9417
54	74	131	5476	17161	9694
55	68	133	4624	17689	9044
56	64	148	4096	21904	9472
57	74	124	5476	15376	9176
58	64	120	4096	14400	7680
59	67	128	4489	16384	8576
60	69	138	4761	19044	9522
61	68	121	4624	14641	8228
62	79	146	6241	21316	11534
63	70	124	4900	15376	8680
64	76	137	5776	18769	10412
65	82	129	6724	16641	10578
Jumlah	4716	8298	344340	1066072	603761

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 89 - 57 \\ &= 32 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \text{)log } 65 \\ &= 1 + (3.3) 1.81 \\ &= 1 + 5.973 \\ &= 6.973 \text{ (ditetapkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{32}{7} = 4.57 \text{ (dibulatkan menjadi } 5 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
57	-	61	56.5	61.5	2	3%
62	-	66	61.5	66.5	6	9.2%
67	-	71	66.5	71.5	19	29.2%
72	-	76	71.5	76.5	25	38.5%
77	-	81	76.5	81.5	8	12.3%
82	-	86	81.5	86.5	4	6%
87	-	91	86.5	91.5	1	2%
					65	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
VARIABEL Y (KEPUASAN PELANGGAN)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 156 - 102 \\ &= 54 \end{aligned}$$

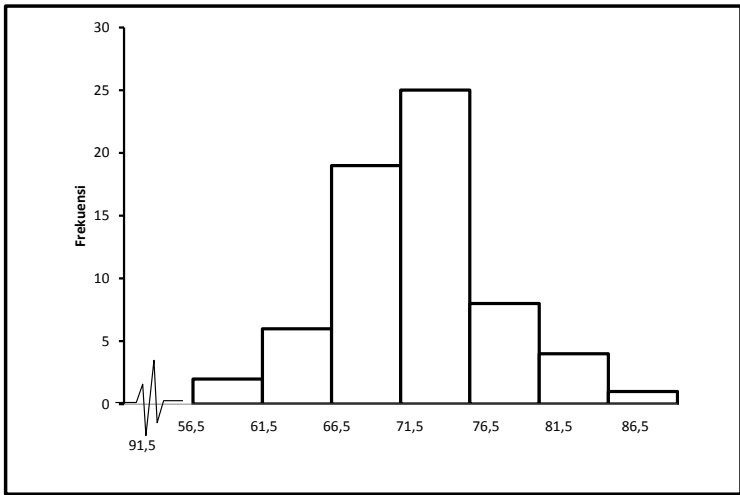
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \text{)log } 62 \\ &= 1 + (3.3) 1.81 \\ &= 1 + 5.973 \\ &= 6.973 \text{ (ditetapkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

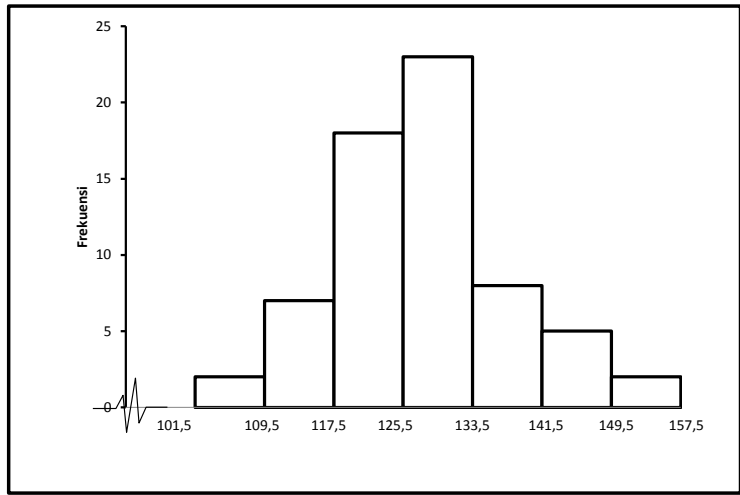
3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{54}{7} = 7.71 \text{ (dibulatkan menjadi } 8 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
102	-	109	101.5	109.5	2	3.1%
110	-	117	109.5	117.5	7	10.8%
118	-	125	117.5	125.5	18	27.7%
126	-	133	125.5	133.5	23	35.4%
134	-	141	133.5	141.5	8	12.3%
142	-	149	141.5	149.5	5	7.7%
150	-	157	149.5	157.5	2	3.1%
					65	100%



**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN)**



**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y(KEPUASAN PELANGGAN)**

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	71	124	-1.55	-3.66	2.41	13.41
2	72	122	-0.55	-5.66	0.31	32.05
3	74	128	1.45	0.34	2.09	0.11
4	75	126	2.45	-1.66	5.98	2.76
5	70	123	-2.55	-4.66	6.52	21.73
6	73	118	0.45	-9.66	0.20	93.35
7	74	128	1.45	0.34	2.09	0.11
8	69	128	-3.55	0.34	12.63	0.11
9	75	122	2.45	-5.66	5.98	32.05
10	72	116	-0.55	-11.66	0.31	135.99
11	74	120	1.45	-7.66	2.09	58.70
12	70	116	-2.55	-11.66	6.52	135.99
13	63	114	-9.55	-13.66	91.28	186.64
14	69	125	-3.55	-2.66	12.63	7.08
15	78	126	5.45	-1.66	29.66	2.76
16	85	134	12.45	6.34	154.91	40.18
17	71	122	-1.55	-5.66	2.41	32.05
18	72	130	-0.55	2.34	0.31	5.47
19	69	121	-3.55	-6.66	12.63	44.38
20	68	110	-4.55	-17.66	20.74	311.93
21	73	127	0.45	-0.66	0.20	0.44
22	68	114	-4.55	-13.66	20.74	186.64
23	84	138	11.45	10.34	131.01	106.88
24	72	133	-0.55	5.34	0.31	28.50
25	65	123	-7.55	-4.66	57.06	21.73
26	74	135	1.45	7.34	2.09	53.85
27	79	136	6.45	8.34	41.55	69.53
28	78	133	5.45	5.34	29.66	28.50
29	76	127	3.45	-0.66	11.88	0.44
30	78	115	5.45	-12.66	29.66	160.31
31	70	123	-2.55	-4.66	6.52	21.73
32	89	129	16.45	1.34	270.48	1.79
33	78	122	5.45	-5.66	29.66	32.05
34	76	129	3.45	1.34	11.88	1.79
35	69	127	-3.55	-0.66	12.63	0.44
36	70	128	-2.55	0.34	6.52	0.11
37	65	102	-7.55	-25.66	57.06	658.51
38	68	129	-4.55	1.34	20.74	1.79
39	76	129	3.45	1.34	11.88	1.79
40	57	107	-15.55	-20.66	241.92	426.90
41	76	143	3.45	15.34	11.88	235.27
42	74	156	1.45	28.34	2.09	803.07
43	60	117	-12.55	-10.66	157.60	113.67
44	83	130	10.45	2.34	109.12	5.47

45	79	147	6.45	19.34	41.55	373.98
46	74	142	1.45	14.34	2.09	205.59
47	74	127	1.45	-0.66	2.09	0.44
48	78	136	5.45	8.34	29.66	69.53
49	66	119	-6.55	-8.66	42.95	75.02
50	75	154	2.45	26.34	5.98	693.71
51	68	124	-4.55	-3.66	20.74	13.41
52	72	136	-0.55	8.34	0.31	69.53
53	73	129	0.45	1.34	0.20	1.79
54	74	131	1.45	3.34	2.09	11.15
55	68	133	-4.55	5.34	20.74	28.50
56	64	148	-8.55	20.34	73.17	413.65
57	74	124	1.45	-3.66	2.09	13.41
58	64	120	-8.55	-7.66	73.17	58.70
59	67	128	-5.55	0.34	30.85	0.11
60	69	138	-3.55	10.34	12.63	106.88
61	68	121	-4.55	-6.66	20.74	44.38
62	79	146	6.45	18.34	41.55	336.30
63	70	124	-2.55	-3.66	6.52	13.41
64	76	137	3.45	9.34	11.88	87.21
65	82	129	9.45	1.34	89.23	1.79
Jumlah	4716	8298			2176.06	6736.55

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{4716}{65} \\ &= 72.55\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{8298}{65} \\ &= 127.66\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{2176.06}{64} \\ &= 34.00\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{6736.55}{64} \\ &= 105.26\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{34.00} \\ &= 5.83\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{105.26} \\ &= 10.26\end{aligned}$$

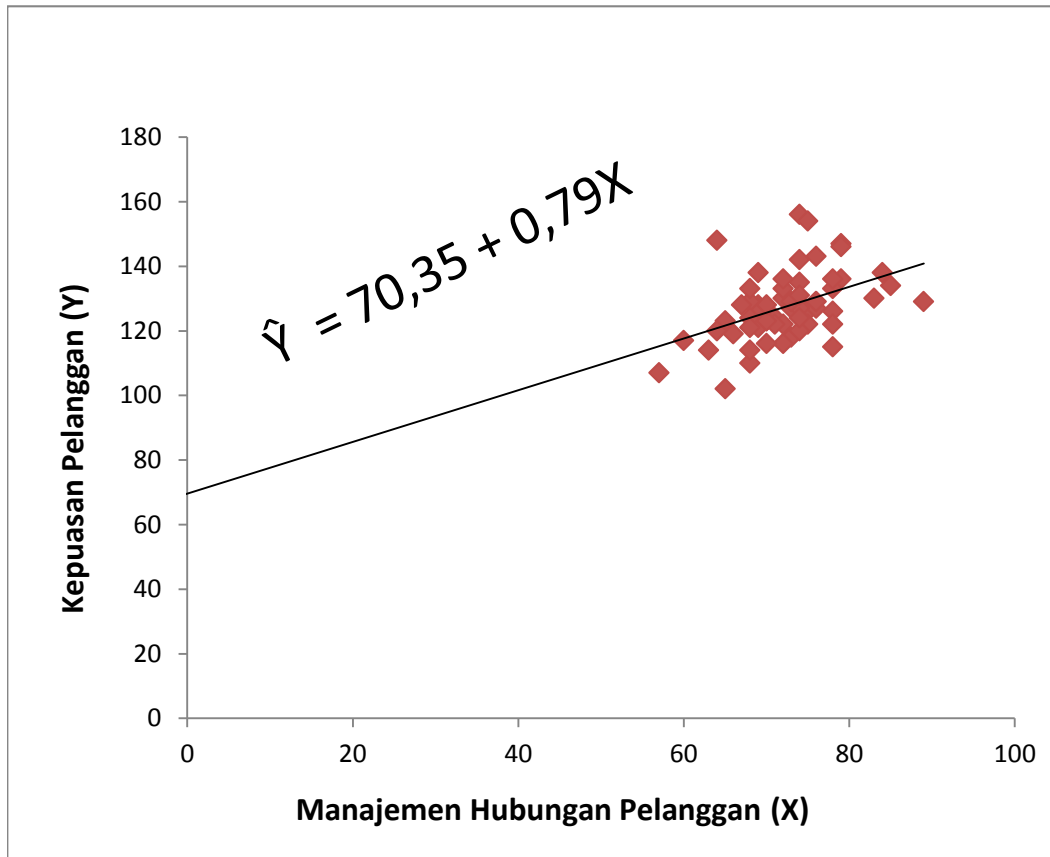
PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + b X$$

$n = 65$ $\Sigma X.Y = 603761$ $\Sigma X = 4716$ $\Sigma Y = 8298$ $\Sigma x^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$ $= 344340 - \frac{22240656}{65}$ $= 2176.0615$ $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$ $= 1066072 - \frac{68856804}{65}$ $= 6736.55$ $b = \frac{n \Sigma X.Y - (\Sigma X) (\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$ $= \frac{65 \times (603761) - (4716) (8298)}{65 \times (344340) - (4716)^2}$ $= \frac{111097}{141444} = \mathbf{0.79}$ $a = \bar{Y} - b\bar{X}$ $= 127.66 - (0.79 \times 72.55)$ $= \mathbf{70.35}$	$\Sigma X^2 = 344340$ $\Sigma Y^2 = 1066072$ $\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{8298}{65} = 127.66$ $\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{4716}{65} = 72.55$ $\Sigma xy = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$ $= 603761 - \frac{39133368}{65}$ $= 1709.18$
--	--

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Tabel Untuk Menghitung $Y = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$	\hat{Y}
1	71	70.35 + 0.79 . 71	126.44
2	72	70.35 + 0.79 . 72	127.23
3	74	70.35 + 0.79 . 74	128.81
4	75	70.35 + 0.79 . 75	129.60
5	70	70.35 + 0.79 . 70	125.65
6	73	70.35 + 0.79 . 73	128.02
7	74	70.35 + 0.79 . 74	128.81
8	69	70.35 + 0.79 . 69	124.86
9	75	70.35 + 0.79 . 75	129.60
10	72	70.35 + 0.79 . 72	127.23
11	74	70.35 + 0.79 . 74	128.81
12	70	70.35 + 0.79 . 70	125.65
13	63	70.35 + 0.79 . 63	120.12
14	69	70.35 + 0.79 . 69	124.86
15	78	70.35 + 0.79 . 78	131.97
16	85	70.35 + 0.79 . 85	137.50
17	71	70.35 + 0.79 . 71	126.44
18	72	70.35 + 0.79 . 72	127.23
19	69	70.35 + 0.79 . 69	124.86
20	68	70.35 + 0.79 . 68	124.07
21	73	70.35 + 0.79 . 73	128.02
22	68	70.35 + 0.79 . 68	124.07
23	84	70.35 + 0.79 . 84	136.71
24	72	70.35 + 0.79 . 72	127.23
25	65	70.35 + 0.79 . 65	121.70
26	74	70.35 + 0.79 . 74	128.81
27	79	70.35 + 0.79 . 79	132.76
28	78	70.35 + 0.79 . 78	131.97
29	76	70.35 + 0.79 . 76	130.39
30	78	70.35 + 0.79 . 78	131.97
31	70	70.35 + 0.79 . 70	125.65
32	89	70.35 + 0.79 . 89	140.66
33	78	70.35 + 0.79 . 78	131.97
34	76	70.35 + 0.79 . 76	130.39
35	69	70.35 + 0.79 . 69	124.86
36	70	70.35 + 0.79 . 70	125.65
37	65	70.35 + 0.79 . 65	121.70
38	68	70.35 + 0.79 . 68	124.07
39	76	70.35 + 0.79 . 76	130.39
40	57	70.35 + 0.79 . 57	115.38
41	76	70.35 + 0.79 . 76	130.39
42	74	70.35 + 0.79 . 74	128.81

43	60	70.35	+	0.79	.	60	117.75
44	83	70.35	+	0.79	.	83	135.92
45	79	70.35	+	0.79	.	79	132.76
46	74	70.35	+	0.79	.	74	128.81
47	74	70.35	+	0.79	.	74	128.81
48	78	70.35	+	0.79	.	78	131.97
49	66	70.35	+	0.79	.	66	122.49
50	75	70.35	+	0.79	.	75	129.60
51	68	70.35	+	0.79	.	68	124.07
52	72	70.35	+	0.79	.	72	127.23
53	73	70.35	+	0.79	.	73	128.02
54	74	70.35	+	0.79	.	74	128.81
55	68	70.35	+	0.79	.	68	124.07
56	64	70.35	+	0.79	.	64	120.91
57	74	70.35	+	0.79	.	74	128.81
58	64	70.35	+	0.79	.	64	120.91
59	67	70.35	+	0.79	.	67	123.28
60	69	70.35	+	0.79	.	69	124.86
61	68	70.35	+	0.79	.	68	124.07
62	79	70.35	+	0.79	.	79	132.76
63	70	70.35	+	0.79	.	70	125.65
64	76	70.35	+	0.79	.	76	130.39
65	82	70.35	+	0.79	.	82	135.13

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

REGRESI $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	57	107	115.38	-8.38	1396.67	1950677.78
2	60	117	117.75	-0.75	125.00	15625.00
3	63	114	120.12	-6.12	1020.00	1040400.00
4	64	148	120.91	27.09	-4515.00	20385225.00
5	64	120	120.91	-0.91	151.67	23002.78
6	65	123	121.70	1.30	-216.67	46944.44
7	65	102	121.70	-19.70	3283.33	10780277.78
8	66	119	122.49	-3.49	581.67	338336.11
9	67	128	123.28	4.72	-786.67	618844.44
10	68	110	124.07	-14.07	2345.00	5499025.00
11	68	114	124.07	-10.07	1678.33	2816802.78
12	68	129	124.07	4.93	-821.67	675136.11
13	68	124	124.07	-0.07	11.67	136.11
14	68	133	124.07	8.93	-1488.33	2215136.11
15	68	121	124.07	-3.07	511.67	261802.78
16	69	128	124.86	3.14	-523.33	273877.78
17	69	125	124.86	0.14	-23.33	544.44
18	69	121	124.86	-3.86	643.33	413877.78
19	69	127	124.86	2.14	-356.67	127211.11
20	69	138	124.86	13.14	-2190.00	4796100.00
21	70	123	125.65	-2.65	441.67	195069.44
22	70	116	125.65	-9.65	1608.33	2586736.11
23	70	123	125.65	-2.65	441.67	195069.44
24	70	128	125.65	2.35	-391.67	153402.78
25	70	124	125.65	-1.65	275.00	75625.00
26	71	124	126.44	-2.44	406.67	165377.78
27	71	122	126.44	-4.44	740.00	547600.00
28	72	122	127.23	-5.23	871.67	759802.78
29	72	116	127.23	-11.23	1871.67	3503136.11
30	72	130	127.23	2.77	-461.67	213136.11
31	72	133	127.23	5.77	-961.67	924802.78
32	72	136	127.23	8.77	-1461.67	2136469.44
33	73	118	128.02	-10.02	1670.00	2788900.00
34	73	127	128.02	-1.02	170.00	28900.00
35	73	129	128.02	0.98	-163.33	26677.78
36	74	128	128.81	-0.81	135.00	18225.00
37	74	128	128.81	-0.81	135.00	18225.00
38	74	120	128.81	-8.81	1468.33	2156002.78
39	74	135	128.81	6.19	-1031.67	1064336.11
40	74	156	128.81	27.19	-4531.67	20536002.78
41	74	142	128.81	13.19	-2198.33	4832669.44
42	74	127	128.81	-1.81	301.67	91002.78
43	74	131	128.81	2.19	-365.00	133225.00
44	74	124	128.81	-4.81	801.67	642669.44
45	75	126	129.60	-3.60	600.00	360000.00
46	75	122	129.60	-7.60	1266.67	1604444.44

47	75	154	129.60	24.40	-4066.67	16537777.78
48	76	127	130.39	-3.39	565.00	319225.00
49	76	129	130.39	-1.39	231.67	53669.44
50	76	129	130.39	-1.39	231.67	53669.44
51	76	143	130.39	12.61	-2101.67	4417002.78
52	76	137	130.39	6.61	-1101.67	1213669.44
53	78	126	131.97	-5.97	995.00	990025.00
54	78	133	131.97	1.03	-171.67	29469.44
55	78	115	131.97	-16.97	2828.33	7999469.44
56	78	122	131.97	-9.97	1661.67	2761136.11
57	78	136	131.97	4.03	-671.67	451136.11
58	79	136	132.76	3.24	-540.00	291600.00
59	79	147	132.76	14.24	-2373.33	5632711.11
60	79	146	132.76	13.24	-2206.67	4869377.78
61	82	129	135.13	-6.13	1021.67	1043802.78
62	83	130	135.92	-5.92	986.67	973511.11
63	84	138	136.71	1.29	-215.00	46225.00
64	85	134	137.50	-3.50	583.33	340277.78
65	89	129	140.66	-11.66	1943.33	3776544.44
Jumlah	4716	8298	8298.39	-0.39		149836791.67

-0.006

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

REGRESI $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\sum(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{-0.39}{65} \\ &= -0.01 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\sum\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{149836791.67}{64} \\ &= 2341199.87 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{2341199.87} \\ &= 1530.10 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
REGRESI $\hat{Y} = 70,35 + 0,79X$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-19.70	3283.33	2.15	0.4842	0.9842	0.0154	0.9688
2	-16.97	2828.33	1.85	0.4678	0.9678	0.0308	0.9370
3	-14.07	2345.00	1.53	0.4370	0.9370	0.0462	0.8908
4	-11.66	1943.33	1.27	0.3980	0.8980	0.0615	0.8365
5	-11.23	1871.67	1.22	0.3888	0.8888	0.0769	0.8119
6	-10.07	1678.33	1.10	0.3643	0.8643	0.0923	0.7720
7	-10.02	1670.00	1.09	0.3621	0.8621	0.1077	0.7544
8	-9.97	1661.67	1.09	0.3621	0.8621	0.1231	0.7390
9	-9.65	1608.33	1.05	0.3531	0.8531	0.1385	0.7146
10	-8.81	1468.33	0.96	0.3315	0.8315	0.1538	0.6777
11	-8.38	1396.67	0.91	0.3186	0.8186	0.1692	0.6494
12	-7.60	1266.67	0.83	0.2967	0.7967	0.1846	0.6121
13	-6.13	1021.67	0.67	0.2486	0.7486	0.2000	0.5486
14	-6.12	1020.00	0.67	0.2486	0.7486	0.2154	0.5332
15	-5.97	995.00	0.65	0.2422	0.7422	0.2308	0.5114
16	-5.92	986.67	0.64	0.2389	0.7389	0.2462	0.4927
17	-5.23	871.67	0.57	0.2157	0.7157	0.2615	0.4542
18	-4.81	801.67	0.52	0.3461	0.8461	0.2769	0.5692
19	-4.44	740.00	0.48	0.1844	0.6844	0.2923	0.3921
20	-3.86	643.33	0.42	0.1628	0.6628	0.3077	0.3551
21	-3.60	600.00	0.39	0.1517	0.6517	0.3231	0.3286
22	-3.50	583.33	0.38	0.1480	0.6480	0.3385	0.3095
23	-3.49	581.67	0.38	0.1480	0.6480	0.3538	0.2942
24	-3.39	565.00	0.37	0.1443	0.6443	0.3692	0.2751
25	-3.07	511.67	0.33	0.1293	0.6293	0.3846	0.2447
26	-2.65	441.67	0.29	0.1141	0.6141	0.4000	0.2141
27	-2.65	441.67	0.29	0.1141	0.6141	0.4154	0.1987
28	-2.44	406.67	0.27	0.1064	0.6064	0.4308	0.1756
29	-1.81	301.67	0.20	0.0793	0.5793	0.4462	0.1331
30	-1.65	275.00	0.18	0.0714	0.5714	0.4615	0.1099
31	-1.39	231.67	0.15	0.0596	0.5596	0.4769	0.0827
32	-1.39	231.67	0.15	0.0596	0.5596	0.4923	0.0673
33	-1.02	170.00	0.11	0.0438	0.5438	0.5077	0.0361
34	-0.91	151.67	0.10	0.0398	0.5398	0.5231	0.0167
35	-0.81	135.00	0.09	0.0359	0.5359	0.5385	0.0026
36	-0.81	135.00	0.09	0.0359	0.5359	0.5538	0.0179
37	-0.75	125.00	0.08	0.0319	0.5319	0.5692	0.0373
38	-0.07	11.67	0.01	0.0040	0.5040	0.5846	0.0806
39	0.14	-23.33	-0.02	0.0080	0.4920	0.6000	0.1080
40	0.98	-163.33	-0.11	0.0438	0.4562	0.6154	0.1592
41	1.03	-171.67	-0.11	0.0438	0.4562	0.6308	0.1746
42	1.29	-215.00	-0.14	0.0557	0.4443	0.6462	0.2019
43	1.30	-216.67	-0.14	0.0557	0.4443	0.6615	0.2172
44	2.14	-356.67	-0.23	0.0910	0.4090	0.6769	0.2679
45	2.19	-365.00	-0.24	0.0948	0.4052	0.6923	0.2871
46	2.35	-391.67	-0.26	0.1026	0.3974	0.7077	0.3103
47	2.77	-461.67	-0.30	0.1179	0.3821	0.7231	0.3410
48	3.14	-523.33	-0.34	0.1331	0.3669	0.7385	0.3716

49	3.24	-540.00	-0.35	0.1368	0.3632	0.7538	0.3906
50	4.03	-671.67	-0.44	0.1700	0.3300	0.7692	0.4392
51	4.72	-786.67	-0.51	0.1950	0.3050	0.7846	0.4796
52	4.93	-821.67	-0.54	0.2054	0.2946	0.8000	0.5054
53	5.77	-961.67	-0.63	0.2357	0.2643	0.8154	0.5511
54	6.19	-1031.67	-0.67	0.2486	0.2514	0.8308	0.5794
55	6.61	-1101.67	-0.72	0.2642	0.2358	0.8462	0.6104
56	8.77	-1461.67	-0.96	0.3315	0.1685	0.8615	0.6930
57	8.93	-1488.33	-0.97	0.3340	0.1660	0.8769	0.7109
58	12.61	-2101.67	-1.37	0.4147	0.0853	0.8923	0.8070
59	13.14	-2190.00	-1.43	0.4236	0.0764	0.9077	0.8313
60	13.19	-2198.33	-1.44	0.4251	0.0749	0.9231	0.8482
61	13.24	-2206.67	-1.44	0.4251	0.0749	0.9385	0.8636
62	14.24	-2373.33	-1.55	0.4394	0.0606	0.9538	0.8932
63	24.40	-4066.67	-2.66	0.4961	0.0039	0.9692	0.9653
64	27.09	-4515.00	-2.95	0.4984	0.0016	0.9846	0.9830
65	27.19	-4531.67	-2.96	0.4985	0.0015	1.0000	0.9985

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.9985 L_{tabel} untuk $n = 65$
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,10989. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian
dapat disimpulkan **data berdistribusi Normal**.

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 70,35 + 0,79X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{3283,33}{1530,10} = 2,15$$

4. Kolom Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z

contoh 2,15;

pada sumbu menurun cari angka 2,1; lalu pada sumbu mendatar angka 5

Diperoleh nilai $Z_t = 0,4842$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(Z_i) = 0,5 + Z_t$

$$Z_t = 0,4842, \text{ maka } 0,5 + Z_t = 0,5 + 0,4842 = 0,9842$$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{65} = 0,0154$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(Z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,9842 - 0,0154| = 0,9688$$

PERHITUNGAN UJI KELINEARAN REGRESI

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	ΣY ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$
1	1	1	57	107	11449	6099						
2	2	1	60	117	13689	7020						
3	3	1	63	114	12996	7182						
4	4	2	64	148	21904	9472	36304	268	71824	35,912.00	392.00	
5			64	120	14400	7680						
6	5	2	65	123	15129	7995	25533	225	50625	25,312.50	220.50	
7			65	102	10404	6630						
8	6	1	66	119	14161	7854						
9	7	1	67	128	16384	8576						
10	8	6	68	110	12100	7480	89443	731	534361	89,060.17	382.83	
11			68	114	12996	7752						
12			68	129	16641	8772						
13			68	124	15376	8432						
14			68	133	17689	9044						
15			68	121	14641	8228						
16	9	5	69	128	16384	8832	81823	639	408321	81,664.20	158.80	
17			69	125	15625	8625						
18			69	121	14641	8349						
19			69	127	16129	8763						
20			69	138	19044	9522						
21	10	5	70	123	15129	8610	75474	614	376996	75,399.20	74.80	
22			70	116	13456	8120						
23			70	123	15129	8610						
24			70	128	16384	8960						
25			70	124	15376	8680						
26	11	2	71	124	15376	8804	30260	246	60516	30,258.00	2.00	
27			71	122	14884	8662						
28	12	5	72	122	14884	8784	81425	637	405769	81,153.80	271.20	
29			72	116	13456	8352						
30			72	130	16900	9360						
31			72	133	17689	9576						
32			72	136	18496	9792						
33	13	3	73	118	13924	8614	46694	374	139876	46,625.33	68.67	
34			73	127	16129	9271						
35			73	129	16641	9417						
36	14	9	74	128	16384	9472	158559	1191	1418481	157,609.00	950.00	
37			74	128	16384	9472						
38			74	120	14400	8880						
39			74	135	18225	9990						
40			74	156	24336	11544						
41			74	142	20164	10508						
42			74	127	16129	9398						
43			74	131	17161	9694						
44			74	124	15376	9176						
45	15	3	75	126	15876	9450	54476	402	161604	53,868.00	608.00	
46			75	122	14884	9150						
47			75	154	23716	11550						
48	16	5	76	127	16129	9652	88629	665	442225	88,445.00	184.00	
49			76	129	16641	9804						
50			76	129	16641	9804						
51			76	143	20449	10868						
52			76	137	18769	10412						
53	17	5	78	126	15876	9828	80170	632	399424	79,884.80	285.20	
54			78	133	17689	10374						
55			78	115	13225	8970						
56			78	122	14884	9516						
57			78	136	18496	10608						
58	18	3	79	136	18496	10744	61421	429	184041	61,347.00	74.00	
59			79	147	21609	11613						
60			79	146	21316	11534						
61	19	1	82	129	16641	10578						
62	20	1	83	130	16900	10790						
63	21	1	84	138	19044	11592						
64	22	1	85	134	17956	11390						
65	23	1	89	129	16641	11481						
	23	65	4716	8298	1066072	603761						3,672.00

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \Sigma Y^2 \\ &= 1066072 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{8298^2}{65} \\ &= 1059335.45 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b/a)} &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0.79 \quad 1709.18 \\ &= 1350.26 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 1066072 - 1059335.45 - 1350.26 \\ &= 5386.30 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 65 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 63 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(b/a)} &= \frac{\text{JK}_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{1350.26}{1} = 1350.26 \\ \text{RJK}_{(res)} &= \frac{\text{JK}_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{5386.30}{63} = 85.50 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{\text{RJK}_{(b/a)}}{\text{RJK}_{(res)}} = \frac{1350.26}{85.50} = 15.79$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 15.79$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 65-2 = 63$ dihasilkan $F_{tabel} = 4,00$

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa **model persamaan regresi adalah sig**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 3672.00 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 5386.30 - 3672.00 \\ &= 1714.30 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 23 \\ dk_{(\text{TC})} &= k - 2 = 21 \\ dk_{(\text{G})} &= n - k = 42 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{1714.30}{21} = 81.63 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{3672.00}{42} = 87.43 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{81.63}{87.43} = 0.93$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 0.93$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 21 dan dk penyebut 42 dihasilkan F_{tabel} sebesar

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan

regresi adalah **linier**

gnifikan

$$ar = 1,82$$

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	Fo > Ft Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	65	1066072			
Regresi (a)	1	1059335.45			
Regresi (b/a)	1	1350.26	1350.26	15.79 ^{*)}	4.00
Residu	63	5386.30	85.50		
Tuna Cocok	21	1714.30	81.63	0.93 ^{ns)}	1.82
Galat Kekeliruan	42	3672.00	87.43		

Keterangan : ^{*)} Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (15,79) > F_{tabel} (4,00)

^{ns)} Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (0,93) < F_{tabel} (2,02)

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 2176.06$$

$$\Sigma y^2 = 6736.55$$

$$\Sigma xy = 1709.18$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{1709.18}{\sqrt{2176.06 \cdot 6736.6}}$$

$$r_{XY} = \frac{1709.18}{3828.73}$$

$$r_{XY} = 0.45$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0.45$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFISIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0.446 \sqrt{63}}{\sqrt{1-0.199}} \\&= \frac{0.446 \cdot 7.94}{\sqrt{0.801}} \\&= \frac{3.543}{0.8948} \\&= 3.960\end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (65 - 2) = 63$ sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} [3.960] > t_{tabel} (1,67)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.45^2 \\ &= 0.20 \end{aligned}$$

Jika koefisien determinasi dipersentasekan, maka hasilnya:

$$0.20 \times 100\% = 20\%$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh manajemen hubungan pelanggan sebesar 20%

maka

**SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN**

SKOR SUB INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Indikator	Sub-Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
1. Pelayanan berkelanjutan (<i>Continuity Marketing</i>)	1. Pemberian diskon	5	$\frac{241+256+260+251+253}{5}$ 249.40	20.11%
	2. Keramahan petugas call center D'Cost	4	$\frac{256+246+254+242}{4}$ 244.75	19.73%
2. Pendekatan Individual (<i>One to One Marketing</i>)	1. Penggunaan akses website dalam berinteraksi dengan pelanggan	3	$\frac{250+244+258}{3}$ 244.33	19.70%
	2. Tingkat daya tarik akses melalui website	2	$\frac{245+258}{2}$ 251.00	20.23%
	3. Layanan pesan antar	5	$\frac{266+257+243+263+262}{5}$ 251	20.23%

Dari hasil perhitungan, ke lima indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Sub indikator tingkat daya tarik melalui website dan layanan pesan antar mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam membentuk manajemen hubungan pelanggan

**SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
KEPUASAN PELANGGAN**

SKOR SUB INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Indikator	Sub-Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
1. Wujud (Tangibles)	1. Fasilitas	3	$\frac{222 + 227 + 226}{3}$ 225.00	7.45%
	2. Kebersihan	2	$\frac{230 + 225}{2}$ 227.50	7.54%
	3. Penampilan Karyawan	2	$\frac{229 + 249}{2}$ 239	7.92%
	4. Sarana Komunikasi	3	$\frac{243 + 227 + 232}{3}$ 234	7.75%
2. Keandalan (Reliability)	1. kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan	4	$\frac{239 + 242 + 232 + 244}{4}$ 239.25	7.93%
	2. Akurat	2	$\frac{232 + 221}{2}$ 226.50	7.50%
3. Daya Tanggap (Responsiveness)	1. Kesiediaan membantu pelanggan	3	$\frac{248 + 227 + 223}{3}$ 232.67	7.71%
	2. Memberikan layanan yang cepat	2	$\frac{235 + 227}{2}$ 231.00	7.65%
4. Jaminan (Assurance)	1. Pengetahuan	2	$\frac{240 + 236}{2}$ 238.00	7.88%
	2. Kesopanan karyawan	2	$\frac{244 + 238}{2}$ 241.00	7.98%
	3. Kemampuan menyampaikan kepercayaan	3	$\frac{238 + 229 + 229}{3}$ 238.67	7.68%

	dan keyakinan		232	
5. Empati (Emphaty)	1. Peduli	3	$\frac{230 + 223 + 232}{3}$ 228.33	7.56%
	2. Kesabaran	3	$\frac{232 + 214 + 228}{3}$ 224.67	7.44%

239 243
253 250
254 247
252 239
249

248
235

250
240
262

259
247
238
258
253

222 230
227 225
226

229
249

243
227
232

239

242
232

232 244
221

248
227
223

235
227

240
236

244
238

230
223
232

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
1. Pelayanan berkelanjutan (Continuity Marketing)	9	$\frac{241+256+260+251+253+256+246+254+242}{9}$. = 247.33	49.83%
2. Pendekatan Individual (One to One Marketing)	10	$\frac{250+244+258+245+258+266+257+243+263+262}{10}$. = 249.00	50.17%

Dari hasil perhitungan, ke dua indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator pendekatan individual (One to One Marketing) mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam membentuk Manajemen Hubungan Pelanggan

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y KEPUASAN PELANGGAN

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
1. Wujud (Tangibles)	10	$\frac{222+227+226+230+225+229+249+243+227+232}{10}$ 231.00	19.90%
2. Keandalan (Reliability)	6	$\frac{239 + 242 + 232 + 244 + 232 + 221}{6}$ 235.00	20.24%

—

496.33

1160.79

TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU
TABEL PENENTUAN JUMLAH SAMPEL ISAAC DAN MICHAEL

N	Siginfikasi			N	Siginfikasi		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138
15	15	14	14	290	202	158	140
20	19	19	19	300	207	161	143
25	24	23	23	320	216	167	147
30	29	28	28	340	225	172	151
35	33	32	32	360	234	177	155
40	38	36	36	380	242	182	158
45	42	40	39	400	250	186	162
50	47	44	42	420	257	191	165
55	51	48	46	440	265	195	168
60	55	51	49	460	272	198	171
65	59	55	53	480	279	202	173
70	63	58	56	500	285	205	176
75	67	62	59	550	301	213	182
80	71	65	62	600	315	221	187
85	75	68	65	650	329	227	191
90	79	72	68	700	341	233	195
95	83	75	71	750	352	238	199
100	87	78	73	800	363	243	202
110	94	84	78	850	373	247	205
120	102	89	83	900	382	251	208
130	109	95	88	950	391	255	211
140	116	100	92	1000	399	258	213
150	122	105	97	1100	414	265	217
160	129	110	101	1200	427	270	221
170	135	114	105	1300	440	275	224
180	142	119	108	1400	450	279	227
190	148	123	112	1500	460	283	229
200	154	127	115	1600	469	286	232
210	160	131	118	1700	477	289	234
220	165	135	122	1800	485	292	235
230	171	139	125	1900	492	294	237
240	176	142	127	2000	498	297	238
250	182	146	130	2200	510	301	241
260	187	149	133	2400	520	304	243
270	192	152	135	2600	529	307	245

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

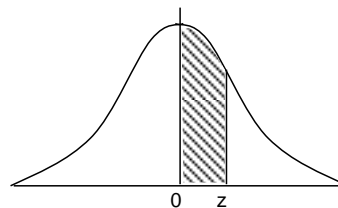
N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (a)				
	0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.189	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n > 30	$\frac{1.031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0.736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.86	2.82	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.88	4.74	4.63	4.54	4.46	4.40	4.29	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.76	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.16	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.31	2.30
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
	8.86	6.51	5.56	5.03	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.29	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.89	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
	8.53	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.78	2.71	2.68	2.62	2.59	2.57
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.23	2.18	2.12	2.08	2.08	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.88	2.80	2.72	2.63	2.58	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.99	3.76	3.59	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.78	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.58	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
26	4.22	3.37	2.89	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.10	2.05	1.99	1.95	1.90	1.85	1.82	1.78	1.76	1.72	1.70	1.69
	7.72	5.53	4.64	4.14	3.82	3.59	3.42	3.29	3.17	3.09	3.02	2.96	2.86	2.77	2.66	2.58	2.50	2.41	2.36	2.28	2.25	2.19	2.15	2.13
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.30	2.25	2.20	2.16	2.13	2.08	2.03	1.97	1.93	1.88	1.84	1.80	1.76	1.74	1.71	1.68	1.67
	7.68	5.49	4.60	4.11	3.79	3.56	3.39	3.26	3.14	3.06	2.98	2.93	2.83	2.74	2.63	2.55	2.47	2.38	2.33	2.25	2.21	2.16	2.12	2.10
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.44	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.06	2.02	1.96	1.91	1.87	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.67	1.65
	7.64	5.45	4.57	4.07	3.76	3.53	3.36	3.23	3.11	3.03	2.95	2.90	2.80	2.71	2.60	2.52	2.44	2.35	2.30	2.22	2.18	2.13	2.09	2.06
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.05	2.00	1.94	1.90	1.85	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.65	1.64
	7.60	5.52	4.54	4.04	3.73	3.50	3.33	3.20	3.08	3.00	2.92	2.87	2.77	2.68	2.57	2.49	2.41	2.32	2.27	2.19	2.15	2.10	2.06	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.34	2.27	2.21	2.16	2.12	2.09	2.04	1.99	1.93	1.89	1.84	1.79	1.76	1.72	1.69	1.66	1.64	1.62
	7.56	5.39	4.51	4.02	3.70	3.47	3.30	3.17	3.06	2.98	2.90	2.84	2.74	2.66	2.55	2.47	2.38	2.29	2.24	2.16	2.13	2.07	2.03	2.01
32	4.15	3.30	2.90	2.67	2.51	2.40	2.32	2.25	2.19	2.14	2.10	2.07	2.02	1.97	1.91	1.86	1.82	1.76	1.74	1.69	1.67	1.64	1.61	1.59
	7.50	5.34	4.46	3.97	3.66	3.42	3.25	3.12	3.01	2.94	2.86	2.80	2.70	2.62	2.51	2.42	2.34	2.25	2.20	2.12	2.08	2.02	1.98	1.96
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.30	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.00	1.95	1.89	1.84	1.80	1.74	1.71	1.67	1.64	1.61	1.59	1.57
	7.44	5.29	4.42	3.93	3.61	3.38	3.21	3.08	2.97	2.89	2.82	2.76	2.66	2.58	2.47	2.38	2.30	2.21	2.15	2.08	2.04	1.98	1.94	1.91
36	4.11	3.26	2.80	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.10	2.06	2.03	1.89	1.93	1.87	1.82	1.78	1.72	1.69	1.65	1.62	1.59	1.56	1.55
	7.39	5.25	4.38	3.89	3.58	3.35	3.18	3.04	2.94	2.86	2.78	2.72	2.62	2.54	2.43	2.35	2.26	2.17	2.12	2.04	2.00	1.94	1.90	1.87
38	4.10	3.25	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.96	1.92	1.85	1.80	1.76	1.71	1.67	1.63	1.60	1.57	1.54	1.53
	7.35	5.21	4.34	3.86	3.54	3.32	3.15	3.02	2.91	2.82	2.75	2.69	2.59	2.51	2.40	2.32	2.22	2.14	2.08	2.00	1.97	1.90	1.86	1.84
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.07	2.04	2.00	1.95	1.90	1.84	1.79	1.74	1.69	1.66	1.61	1.59	1.55	1.53	1.51
	7.31	5.18	4.31	3.83	3.51	3.29	3.12	2.99	2.88	2.80	2.73	2.66	2.56	2.49	2.37	2.29	2.20	2.11	2.05	1.97	1.94	1.88	1.84	1.81
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.94	1.89	1.82	1.78	1.73	1.68	1.64	1.60	1.57	1.54	1.51	1.49
	7.27	5.15	4.29	3.80	3.49	3.26	3.10	2.96	2.86	2.77	2.70	2.64	2.54	2.46	2.35	2.26	2.17	2.08	2.02	1.94	1.91	1.85	1.80	1.78
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.92	1.88	1.81	1.76	1.72	1.66	1.63	1.58	1.56	1.52	1.50	1.48
	7.24	5.12	4.26	3.78	3.46	3.24	3.07	2.94	2.84	2.75	2.68	2.62	2.52	2.44	2.32	2.24	2.15	2.06	2.00	1.92	1.88	1.82	1.78	1.75
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.14	2.09	2.04	2.00	1.97	1.91	1.87	1.80	1.75	1.71	1.65	1.62	1.57	1.54	1.51	1.48	1.46
	7.21	5.10	4.24	3.76	3.44	3.22	3.05	2.92	2.82	2.73	2.66	2.60	2.50	2.42	2.30	2.22	2.13	2.04	1.98	1.90	1.86	1.80	1.76	1.72
48	4.04	3.19	2.80	2.56	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.90	1.86	1.79	1.74	1.70	1.64	1.61	1.56	1.53	1.50	1.47	1.45
	7.19	5.08	4.22	3.74	3.42	3.20	3.04	2.90	2.80	2.71	2.64	2.58	2.48	2.40	2.28	2.20	2.11	2.02	1.96	1.88	1.84	1.78	1.73	1.70

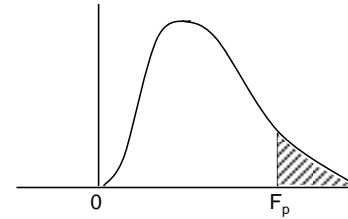
Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.10	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.16	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.18	1.44	1.41	1.39
	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.03	2.36	2.30	2.10	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53
80	3.96	3.11	2.72	2.18	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
	6.96	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.18	2.11	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
100	3.91	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.18	1.12	1.39	1.34	1.30	1.28
	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.13	2.36	2.26	2.19	2.06	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.17	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28
400	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.38	1.32	1.28	1.22	1.16	1.13
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.13	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.19	1.11
∞	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960

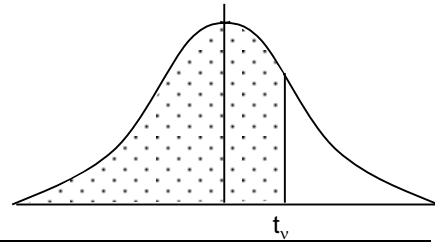
Izin Khusus pada penulis

Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53
	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
8	5.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.91	4.88	4.86	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.47	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	4.92	4.80	4.73	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91

Nilai Persentil untuk Distribusi t
v = dk
(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



v	t _{0,995}	t _{0,99}	t _{0,975}	t _{0,95}	t _{0,90}	t _{0,80}	t _{0,75}	t _{0,70}	t _{0,60}	t _{0,55}
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.888	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	0.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
∞	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI COBA

No.	Nama Responden	Wilayah/RT
1	Almira	RT 008/04
2	Abas	RT 008/04
3	Jojo	RT 008/04
4	Mita	RT 008/04
5	Harja	RT 008/04
6	Destri Syafri	RT 008/04
7	Resti Dwifa	RT 008/04
8	Fanny	RT 008/04
9	Wan	RT 008/04
10	Simon Pasaribu	RT 008/04
11	Haris Kristanto	RT 008/04
12	Reza	RT 008/04
13	Donald Francis	RT 008/04
14	Sebastian	RT 008/04
15	Agus	RT 008/04
16	Abdurahman	RT 008/04
17	Caca	RT 008/04
18	Yahya Ali	RT 008/04
19	Salma Allatas	RT 008/04
20	Kamaludin	RT 008/04
21	Ponco Kartika	RT 008/04
22	Batara Siregar	RT 008/04
23	Onah	RT 008/04
24	Untung Juwono	RT 008/04
25	M. Lukmansyahihir	RT 008/04
26	Perdana Yuditya	RT 008/04
27	Intan	RT 008/04
28	Sakuntala Dewi	RT 008/04
29	Sintiya Rani	RT 008/04
30	Mahdi Haydar	RT 008/04

DAFTAR NAMA RESPONDEN UJI FINAL

No.	Nama Responden	Wilayah/RT
1	Imam	RT 007/04
2	Syaifudin Zuhri	RT 007/04
3	Albela	RT 007/04
4	Basa Enden B	RT 007/04
5	Maulani	RT 007/04
6	Rusdiana	RT 007/04
7	Suryati	RT 007/04
8	Saonah	RT 007/04
9	Novi	RT 007/04
10	Arika Faradiba	RT 007/04
11	Syahrul	RT 007/04
12	Irwandi	RT 007/04
13	Brata Manggala	RT 007/04
14	Gabriel Masika	RT 007/04
15	Farida	RT 007/04
16	Budi Suwito	RT 007/04
17	Azzahra	RT 007/04
18	Delsu Saputra	RT 007/04
19	Yani Yayan	RT 007/04
20	Syahrir Ramdhan	RT 007/04
21	Lusiyana	RT 007/04
22	Fahrian	RT 007/04
23	Ires Amanda Puteri	RT 007/04
24	Helmi Rossa	RT 007/04
25	Sofia	RT 007/04
26	Septi Ningrum	RT 007/04
27	Maman Suherman	RT 007/04
28	Kardi	RT 007/04
29	Muhammad Mukhlas	RT 007/04
30	Delila	RT 007/04
31	Lidia Aruma	RT 007/04
32	SH. Banjarnahor	RT 007/04
33	Zein	RT 007/04
34	Raini	RT 007/04
35	Wika	RT 007/04
36	Taufiqurahman	RT 007/04
37	Neneng	RT 007/04
38	Awing	RT 007/04
39	Febriyanti	RT 007/04
40	Sintha	RT 007/04

41	Firdhy	RT 007/04
42	Sukmana	RT 007/04
43	Yayat	RT 007/04
44	Hasnah	RT 007/04
45	Taufiq Safari	RT 007/04
46	Amsari	RT 007/04
47	Herlan	RT 007/04
48	Murdina	RT 007/04
49	Darsa	RT 007/04
50	Puji	RT 007/04
51	Mat Syaroh	RT 007/04
52	Nuro	RT 007/04
53	Adhy	RT 007/04
54	Sapri	RT 007/04
55	Melly	RT 007/04
56	Annisa Cahyani	RT 007/04
57	Ahmad Sofyan	RT 007/04
58	\Syahri	RT 007/04
59	Akbar	RT 007/04
60	H. Muh Gulam	RT 007/04
61	Lisa Itta	RT 007/04
62	Dea	RT 007/04
63	Joko Sanyoto	RT 007/04
64	Daniel Butar-butur	RT 007/04
65	Mariang B	RT 007/04

RAISYA MENTARI, lahir di Jakarta pada 07 April 1992. Puteri ketiga dari empat bersaudara ini memiliki hobi memasak. Hingga kini, wanita yang akrab disapa Raisya, beralamat di Jln. Raya Tanjung Barat No. 107 C 006/04, Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pendidikan formal bermula dari SDN Pejaten Timur 01 Pagi Jakarta,



SMP Yasporbi II Jakarta, SMAN 109 Jakarta dan mengenyam pendidikan S-1 di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga Reguler 2009.

Memiliki pengalaman menjalani program Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Dinas Olahraga dan Pemuda Provinsi DKI Jakarta, ditempatkan pada Sub Bagian Program dan Anggaran. Memiliki pengalaman menjalani program PPL pada SMK Negeri 25 Jakarta, mengajar mata pelajaran Kewirausahaan pada kelas XII Semua Program Studi (Pemasaran, Akuntansi dan Administrasi Perkantoran). Setelah lulus, Raisya akan menggapai mimpinya untuk memiliki restoran sendiri.