



**PENGARUH CUSTOMER RELATONSHIP MANAGEMENT
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA PERPOSAN
PADA ASOSIASI PERUSAHAAN JASA PENGIRIMAN EKSPRES POS
DAN LOGISTIK INDONESIA JAWA BARAT**

Wayan Kemara Giri
Politeknik Pos Indonesia, Bandung,
wayankemaragiri@gmail.com

ABSTRACT

This service aims to determine the effect of customer relationship management on customer service satisfaction on Express Services and Logistics Services Association in West Java. The method used in this service was descriptive analysis and verivative analysis conducted at ASPERINDO West Java outlets / outlets. Data obtained through observation and interviews, using a Likert scale questionnaire on 38 respondents. Data were analyzed using path analysis. The results of dedication show that Customer Relationship Management has an effect on Customer Satisfaction, where it can be seen in each dimension that is in customer relationship management and customer satisfaction. While overall / simultaneous Customer Relationship Management has a large and significant influence on customer satisfaction, which is equal to 76.1%. And the other 33.9% are other influences that are not included in this dimension of service.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan jasa perposan pada Asosiasi Pengiriman Jasa Ekspres dan Logistik Indonesia Jawa Barat. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah deskriptif analisis dan analisis verivikatif yang dilakukan pada gerai/outlet ASPERINDO Jawa Barat. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara, dengan menggunakan kuesioner yang berskala likert terhadap 38 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengabdian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana hal tersebut dapat dilihat pada tiap dimensi yang ada pada customer relationship management maupun pada kepuasan pelanggan. Sedangkan secara keseluruhan/simultan *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 76,1%. Dan 33,9 % lainnya adalah pengaruh lainnya yang belum termasuk dalam dimensi pengabdian ini.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction.*

A. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis apapun jenisnya terasa semakin ketat, dimana setiap konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dan layanan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, sehingga konsentrasi perusahaan tidak

lagi hanya bagaimana produk itu dapat sampai kepada konsumen akan tetapi lebih fokus kepada apakah produk maupun layanan jasa itu dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen,



maka perusahaan harus mampu menyediakan produk dan jasa sesuai dengan kualitas yang lebih baik, serta dengan harga yang kompetitif, melalui informasi yang lebih cepat, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Ketatnya persaingan memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat dan cepat untuk mempertahankan eksistensi bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata akan tetapi mulai mempertahankan eksistensinya serta sustainable, sehingga fokus kepada pelangganpun menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Oleh karena itu, berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Asosiasi Perusahaan Jasa Express Pos dan Logistik Indonesia (ASPERINDO) merupakan wadah dari perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang dan logistik harus tetap menjaga peran serta memberikan kontribusi bagi perekonomian dan menjadikan perusahaan sebagai perekat bangsa. Pada saat ini Asperindo Jawa Barat memiliki

kurang lebih sekitar 60 perusahaan yang tergabung sebagai anggotanya dan tersebar di wilayah Jawa Barat. Disamping perusahaan-perusahaan yang sudah tergabung sebagai anggota, terdapat lebih dari 300 perusahaan-perusahaan sejenis yang beroperasi di wilayah Jabar baik yang memiliki ijin maupun yang belum memiliki ijin. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis jasa pengiriman espress dan logistik relatif cukup tinggi. (Berdasarkan keterangan Ketua ASPERINDO DPW Jawa Barat).

Dari uraian situasi dan lingkungan bisnis yang dihadapi, maka perusahaan-perusahaan yang tergabung di bawah ASPERINDO khususnya perusahaan-perusahaan yang berskala kecil-menengah menghadapi persaingan yang cukup berat. Agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya maka perlu dilakukan upaya-upaya dalam bentuk peningkatan pelayanan. Pelayanan yang baik kepada pelanggan harus menjadi perhatian agar bisa bertahan ditengah-tengah persaingan yang cukup ketat. Namun permasalahan yang dihadapi ASPERINDO adalah:

Bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan dari aspek keandalan (*reliability*), teknologi (*technology*), keyakinan (*assurance*), akurat (*accuracy*), proses (*process*) dan keamanan (*safety*)?.

Dari uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka masalah pengabdian ini dapat dirumuskan atau diidentifikasi sebagai berikut :

1) Berapa besar pengaruh hubungan *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan layanan jasa pos dan logistik yang diberikan oleh ASPERINDO?

2) Bagaimana *Customer Relationship Management* dapat memberikan jawaban bagi para manajemen perusahaan dalam mengembangkan usahanya serta dapat menjaga hubungan baik secara jangka panjang?

B. Kajian Pustaka

Menurut Al-Shammari (2009:53), CRM adalah merupakan kombinasi dari proses bisnis yang didukung oleh sebuah system atau teknologi yang bertujuan untuk

mengerti berbagai persektif pemakai. Menurut Kotler (2012:12), CRM adalah keseluruhan proses dari membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, yaitu dengan memberikan nilai dan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dimana terdiri dari aspek-aspek seperti mendapatkan pelanggan baru, menjaga dan membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptono (2014:37), bahwa CRM adalah aplikasi pengetahuan terkini mengenai para pelanggan individual secara konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa yang dikomunikasikan secara interaktif dalam rangka mengembangkan hubungan jangka panjang berkesinambungan yang saling menguntungkan. Membangun hubungan jangka panjang merupakan hal yang sewajarnya dilakukan perusahaan terhadap pelanggannya.

Menurut Adam (2015:70), bahwa CRM merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan.

B.1 Konsep Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management bukanlah *Database Marketing* tradisional, meskipun syarat utama untuk menjalankan program *Customer Relationship Management* adalah perusahaan mengenali pelanggannya melalui *database* pelanggan. *Customer Relationship Management* berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh perusahaan dan bukan apa yang perusahaan ingin jual. Sebenarnya sasaran akhir *Customer Relationship Management* bagaimana perusahaan membangun loyalitas. Karena pada intinya pelanggan itu terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap loyal kepada perusahaan. Di dalam proses “melayani” pelanggan, sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun kepercayaan yang pada akhirnya merupakan penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.

B.2 Manfaat Customer Relationship Management (CRM).

Perusahaan menengah maupun besar cenderung untuk menggunakan data base pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk disamping untuk pengembangan

produk dan informasi perusahaan, manfaat dan keuntungan *Customer Relationship Management* menurut Kotler (2012:56) sebagai berikut:

a. Meningkatkan kepuasan pelanggan, aplikasi *Customer Relationship Management* memungkinkan untuk menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan dilapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini penting mengenai pelanggan tersebut.

b. Mengurangi Biaya, *Customer Relationship Management* juga memungkinkan penjualan produk atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

c. Meningkatkan Efisiensi Operasional, otomasi penjualan dan proses pelayanan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

d. Peningkatan *Time To Market*, aplikasi *Customer Relationship Management* ini memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.

e. Peningkatan pendapatan, aplikasi *Customer Relationship Management* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan aplikasi *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Selain itu, *Customer Relationship Management* juga membantu perusahaan untuk mengembangkan produk baru berdasarkan pengetahuan yang lengkap tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta dinamika pasar dan pesaing dengan cara :

1) Menjaga pelanggan yang sudah ada.

- 2) Menarik pelanggan baru.
- 3) *Cross Selling* : menjual produk lain yang mungkin dibutuhkan pelanggan berdasarkan pembelian.
- 4) *Upgrading* : menawarkan status pelanggan yang lebih tinggi.
- 5) Identifikasi kebiasaan pelanggan untuk menghindari penipuan.
- 6) Mengurangi operasional karena data pelanggan tersimpan dalam satu sistem.
- 7) Respon yang lebih cepat ke pelanggan.
- 8) Meningkatkan efisiensi karena otomatisasi proses.
- 9) Meningkatkan kemampuan melihat dan mendapatkan peluang.

B.3 Perencanaan CRM

Pada awalnya perusahaan mengembangkan rencana *Customer Relationship Management* dalam hubungan kemampuan strategis dari pada strategi didalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perubahan pasar dan industry tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut.

Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management*



bukan terlihat hanya pada teknologinya saja akan tetapi juga pada pengembangan kemampuan organisasi yang bertumpu pada proses *Customer Relationship Management*, dan kesiapan sumber daya manusia. Ada tiga kemampuan utama strategis dalam *Customer Relationship Management* (Adam, 2015:70) adalah :

B.3.1 People

dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksanan *Customer Relationship Management*. Didalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti antusiasme, kemampuan, dan keramahan.

B.3.2 Process

yaitu system dan prosedur yang membantu manusia untuk mengenali dan menjalin hubungan yang dekat dengan pelanggan.

B.3.3 Technology

teknologi diperkenakan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelola kereliasian dengan pelanggan.

B.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu pembentukan citra yang baik

antara pengguna jasa dengan penyedia jasa. Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi, dimana suatu alternatif yang dipilih oleh konsumen setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan. Banyak para ahli pemasaran membuat definisi tentang kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:569), suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer orientation*) didefinisikan sebagai perusahaan yang “*focused on customer developments in designing its strategies*”. Dari batasan akan istilah *customer orientation* diatas berarti perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan berusaha dengan berbagai cara untuk memuaskan konsumennya. Sehingga orientasi pada konsumen merupakan salah satu tahap penting dalam pelaksanaan pemasaran yaitu mencari keuntungan melalui kepuasan konsumen (Kohl dan Jaworski, 1990).

Paul dan Nick Hague (2004:1) dalam jurnal *customer satisfaction survey* menyatakan bahwa untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen, maka harus dibuat suatu program yang mengarah kepada suatu pengamatan atau survey kepada kepuasan konsumen. Dalam implikasinya dapat dijabarkan sebagai berikut :

The implications of customer satisfaction survey go far beyond the survey itself and will only be successful if fully supported by the echelons of senior management. There are six part to any customer satisfaction programe :

1. *who should be interviewed?*
2. *what should be measured?*
3. *how should the interview be carried out?*
4. *how should satisfaction be measured?*
5. *what do the measurements mean?*
6. *how to use the customer satisfaction surveys to greatest effect?*

Sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, maka tidak boleh dilupakan bahwa yang namanya *customer internal* atau

pelanggan internal merupakan hal yang patut diperhatikan. Percuma saja kita mati-matian menguras energi hanya untuk memuaskan eksternal konsumen akan tetapi kita lupa apakah pelanggan internal kita yaitu para karyawan telah diberikan perhatian yang cukup. Oleh karena itu pelanggan internal sangat erat hubungannya dengan pelanggan eksternal.

Pelanggan yang puas akan menyebabkan mereka cinta kepada perusahaan kita, dampaknya adalah mereka akan menjadi pelanggan yang fanatik, atau dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia, kesetiaan pelanggan ini akan menimbulkan adanya daya tarik untuk membeli kembali layanan jasa atau produk, keputusan membeli kembali akan meningkatkan pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan maupun stake holder.

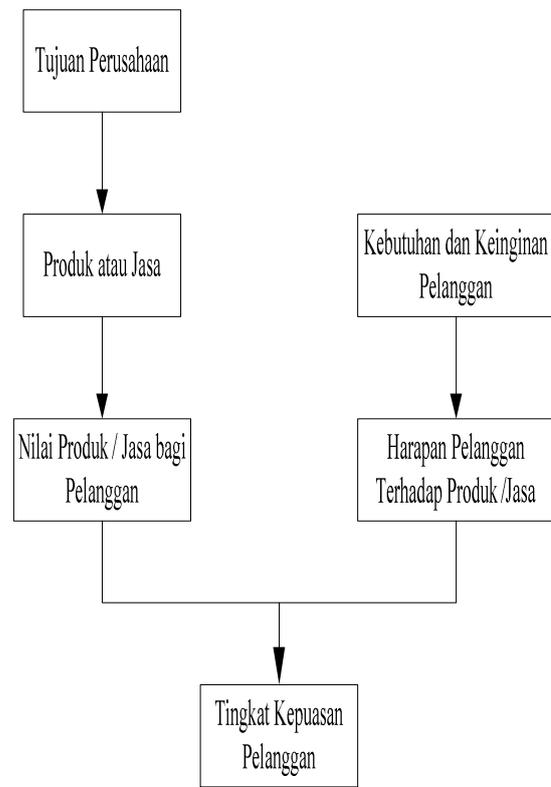
B.4.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel, et, al (1990) menyatakan bahwa: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui ekspektasi pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi ekspektasinya”. Menurut Philip Kotler (1997:40) menyatakan bahwa: “Suatu tingkat kepuasan dimana seseorang merasakan hasil dari membandingkan penampilan yang dirasakan dari produk-produk dan hubungannya dengan ekspektasi seseorang”. Kepuasan adalah fungsi dari ekspektasi dan penampilan yang dirasakan. Jika hal yang dirasakan lebih kecil dari yang diharapkannya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika hasil yang dirasakan lebih sama dengan yang diharapkannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika hasil yang dirasakan lebih tinggi dari ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa lebih puas lagi”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi pelanggan. Dalam hal ini pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Apabila kinerja di bawah ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa. Namun, apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Dari uraian di atas,

konsep pelayanan pelanggan dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Fandy Tjiptono (1998:25)

B.4.2. Ekspektasi Pelanggan

Menurut Olson dan Dover (dalam Zeithaml et al., 1993), ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar

ekspektasi yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, yaitu pengalaman konsumsi di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dari para pesaingnya. Jika perusahaan menaikkan ekspektasi pembeli, pembeli mungkin akan kecewa apabila tidak diimbangi dengan kinerja yang tinggi itu sesuai dengan kinerja yang ditunjukkan kepada pelanggan dapat diartikan sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. (Zeithaml et al, yang dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono, 1998:28). Selanjutnya dapat disebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat menentukan ekspektasi pelanggan antara lain, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Perusahaan yang menetapkan ekspektasinya tinggi karena pelanggan yang hanya cukup puas, masih mudah berganti pada pemasok lain jika ada tawaran yang lebih baik lagi. Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar harus mengamati ekspektasi

pelanggannya, kinerja yang dirasakan pelanggan, serta kepuasan pelanggan.

B.5 Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Pelanggan

Gordon Fullerton (2010:39), berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* dapat membangun kepuasan pelanggan karena program *Customer Relationship Management* membangun nilai kepada pelanggan dan menyediakan pemasaran produk dengan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aplikasi *Customer Relationship Management* memungkinkan perusahaan mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu melalui web atau media sosial, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dilapangan. Konsistensi informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan, sehingga tercipta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dari pernyataan diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* berhubungan dengan penciptaan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

B.5.1 Kerangka Pemikiran, Hipotesis

Pengambilan keputusan pimpinan perusahaan untuk selalu menjaga hubungan baik (*relationship*) dengan para pelanggannya merupakan hal mutlak harus dilakukan. Begitu pula dengan ASPERINDO untuk mempertahankan eksistensinya dan untuk mendapatkan margin (keuntungan) maka ASPERINDO harus fokus pada pelanggannya dan memperhatikan faktor efisiensi dan efektifitas. Pelanggan membutuhkan pelayanan dan solusi yang cepat, akurat dan terpercaya, sehingga mau tidak mau perusahaan harus menggunakan teknologi tepat guna sebagai pemungkin (*enabler*) dalam meningkatkan layanan secara efisien dan efektif dengan kata lain konsumen ingin terhubung dengan cepat, tepat dan akurat.

Customer Relationship Management bukanlah sekedar *Database Marketing* tradisional, meskipun syarat utama untuk menjalankan program *Customer Relationship Management* adalah perusahaan mengenali para pelanggannya melalui *database*

pelanggan. *Customer Relationship Management* memerlukan keterampilan dan strategi baru yang utuh dan terpadu. *Customer Relationship Management* berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh perusahaan dan bukan apa yang perusahaan ingin jual. Sebenarnya sasaran akhir *Customer Relationship Management* bagaimana perusahaan membangun loyalitas. Karena pada intinya pelanggan itu jika merasa terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap loyal kepada perusahaan. Di dalam proses “melayani” pelanggan, sebenarnya terlihat adanya sebuah proses membangun kepercayaan (*trust*) pada konsumen yang pada akhirnya akan membuat konsumennya menjadi puas, dan pada akhirnya merupakan penghasilan jangka panjang bagi perusahaan.

B.5.2. Hipotesis

Hipotesis ini merefleksikan pengujian terhadap pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan yang di modernisasikan oleh perkembangan Informasi Komunikasi dan Teknologi, peneliti menggunakan konsep dan metode terukur untuk

menguji apakah *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh Perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam ASPERINDO akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya. Agar pengabdian ini lebih mengarah pada pemecahan masalah secara terukur maka variable bebas (X) yaitu *customer relationship management* (CRM) dapat dijabarkan kedalam variable-variabel yang merupakan output dari sub variabel, dan indikator-indikator tersebut antara lain:

1. Teknologi.
2. People
3. Proses.

Sub variable serta Indikator-indikator tersebut haruslah diukur apakah sesuai dengan kaidah dan norma statistical sehingga nantinya akan memberikan nilai tertentu serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya variable terikat (*dependent*) yang dijabarkan kedalam variable terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Repeat buyer.*
2. *Refer others.*

3. *Demonstrates immunity to the full competitions*

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut :

“Terdapat hubungan antara Customer Relationship Management dengan Kepuasan Pelanggan pada ASPERINDO Jawa Barat. Model matematis korelasi (hubungan) berdasarkan pernyataan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dengan hipotesis:

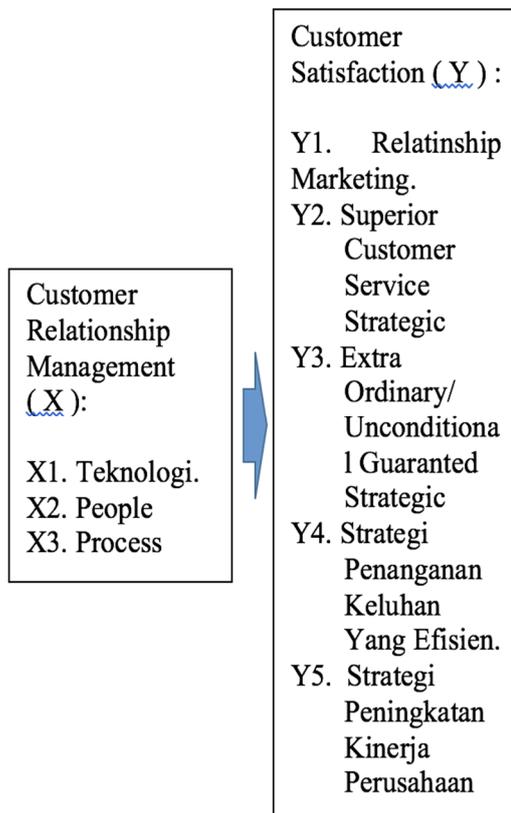
Ho : $b_i = 0$ (tidak ada hubungan antara X dengan Y)

Ho : $b_i \neq 0$ (ada hubungan antara X dengan Y)

Hipotesis tersebut di atas perlu diuji kebenarannya dan apabila hipotesis dapat diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antara X dan Y, maka terdapat hubungan antara customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan pada ASPERINDO Jabar. Namun perlu dilihat apakah hubungan tersebut positif atau negative.

Berdasarkan hipotesis pengabdian diatas, maka model pengabdian adalah sebagai berikut

:



Gambar 1. Model Pengabdian

Dari model pengabdian tersebut di atas penulis akan membuktikan apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen perdimensi dan secara simultan antara variabel bebas terhadap variable terikat dengan menggunakan teknik dan statistical terukur dan bagaimana pengaruhnya setiap dimensi tersebut.

C. Metode Pelaksanaan

Dalam pengabdian ini penulis menetapkan dua variabel, yaitu variabel pertama adalah *Customer Relationship Management* yang di beri

symbol (X) sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel lainnya adalah Kepuasan Pelanggan yang di posisikan sebagai variabel terikat di beri symbol (Y).

Berdasarkan Kerangka Berpikir tersebut di atas maka untuk lebih mempertajam pengabdian ini, terhadap variabel bebas dan terikat tersebut diatas, maka pendekatannya digunakan definisi konsep yang diperlukan untuk memberikan kejelasan mengenai arah pengabdian. Adapun batasan definisi konsep dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* adalah kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan. Muhamad Adam (2015: 70)

2. Kepuasan Pelanggan adalah, Suatu tingkat kepuasan dimana seseorang merasakan hasil dari membandingkan penampilan yang dirasakan dari produk-produk dan hubungannya dengan ekspektasi seseorang. Philip Kotler (2012:40)

Dalam menyusun pengabdian ini metode pengabdian yang dilakukan penulis adalah metode deskriptif analisis dan verivikatif. Menurut Nazir

(2011:54) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun sekelompok peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut Nazir (2011:54) yaitu metode yang mencari korelasi atau hubungan kasual menanyakan apakah ada hubungan terhadap objek yang diteliti), tujuan dari pengabdian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang ingin dipecahkan.

Dalam hal ini penulis menggunakan beberapa variabel yang digunakan dalam pengabdian. Variabel adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai dan mencerminkan obyek pengabdian. Adapun variabel-variabel yang menjadi objek yaitu :

1. *Variabel Independent* (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat biasanya dilambangkan dengan variabel X, dalam pengabdian ini yang

menjadi variabel bebasnya adalah *Customer Relationship Management*.

2. *Variabel Dependent* (variabel Terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable Bebas biasanya dilambangkan dengan variabel Y, dalam pengabdian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan.

C.1 Sampel

Populasi yang akan diteliti menjelaskan bahwa agar hasil pengabdian bisa lebih dipercaya dan lebih akurat, idealnya seorang peneliti harus meneliti secara detail seluruh anggota populasi, sampel yang diambil yaitu dengan menggunakan teknik *random sampling* (sampel acak sederhana), yaitu sebanyak 60 perusahaan, dan menggunakan teknik pengambilan sampel menurut sugiyono (2011:131) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

C.2 Metode Analisis Data

C.2.1 Uji Validitas Instrumen Pengabdian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek pengabdian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek (Sugiyono 2014:455)

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk validitas adalah menggunakan korelasi *bivariate pearson (Produk Momen Pearsen)*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap à Valid. Jika r dihitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Rumus Korelasi Product Moment :

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

Suatu konstruk atau variabel dikatakan valid jika memberikan nilai *cronbach Alpha* > 0,30.

C.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Suatu data yang reliable atau konsisten akan cenderung valid (Sugiyono 2014:456).

C.2.3 Uji Normalitas Data

Sebelum data diuji dengan analisis regresi linier, terlebih dahulu akan diuji dengan uji normalitas, dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi

tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data normal maka garis akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis dialognya.

C.2.4 Teknik Analisis Data Deskriptif

Teknik analisis data dalam pengabdian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dari jawaban kuisisioner tersebut, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan berdasarkan pesentase dengan langkah-langkah sebagai berikut (Karlingger , 1973:353) :

1. Nilai kumulatif adalah nilai dari setiap pertanyaan yang merupakan jawaban dari setiap responden.

2. Presentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan nilai frekuensinya dikalikan 100%.

3. Jumlah responden adalah 100 orang, dan nilai skala pengukuran terbesar adalah 5, sedangkan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$. Dan jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$, adapun nilai presentase terkecil adalah $(100:500) \times 100\% = 20\%$ dengan nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$ jika dibagi 5 kategori maka didapat nilai interval persentase sebesar 16%. Sehingga diperoleh nilai kategori persentase angka skala untuk variabel *Customer Relationship management*.

4. Kategori nilai jenjang untuk setiap pernyataan ditentukan berdasarkan rumus sebagai berikut

$$NJI = \frac{\text{Jumlah kumulatif item} \times \text{skala}}{\text{Jumlah kumulatif item terbesar}}$$

Keterangan :

NJI = Nilai Jenjang Indeks

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah cabang ilmu statistika inferensial yang dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistic dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak

pernyataan tersebut. Pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya tersebut dinamakan dengan hipotesis.

C.2.5 Analisis Regresi Linier

Regresi pada hubungan fungsional ataupun kausal merupakan satu variabel independent dengan satu variabel dependent. Persamaan umum regresi linier adalah :

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (Kepuasan Konsumen)

a = variabel konstan

b = koefisien arah garis regresi

X = Variabel bebas (*Customer Relationship Management*)

Adapun untuk memperoleh nilai

a dan b digunakan rumus berikut ini :

$$b = \frac{n \sum XY - n \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$
$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Cara yang digunakan untuk mengetahui signifikansi regresi dilakukan pengujian hipotesis dengan cara berikut :

1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H0

diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.

2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan

C.2.6 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka penulis melakukan pengujian hipotesis dengan langsung membandingkan antara hasil hitungan signifikansi korelasi Rank Spearman (rs) dengan alpha, untuk taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau sebesar 0.05

Hipotesis :

H₀ : Sig > α , variabel X (*Customer Relationship Management*) berpengaruh negatif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

H₁ : Sig > α , variabel X (*Customer Relationship Management*) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

C.2.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama –sama. (Sugiyono, 2009:253)

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah responden

k = Banyaknya variabel independen

Hipotesis untuk uji F :

Hipotesis nol (H_0) : Secara simultan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan di CRM terhadap Kepuasan pelanggan.

Hipotesis alternatif (H_a) : Secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan di CRM terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria:

H_0 ditolak, H_a diterima: apabila $F_h > F_{tabel}$

H_0 diterima, H_a ditolak: apabila $F_h < F_{tabel}$

Sedangkan untuk menghitung F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dan

derajat kebebasan (dk) = $(n-k-1)$ yaitu dk pembilang 2 dan dk penyebut 1. Selanjutnya dilihat apabila F_h lebih besar dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara simultan.

C.2.8 Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2009:215)

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

Hipotesis untuk uji t :

H_0 : Tidak ada Pengaruh positif di CRM terhadap kepuasan pelanggan di ASPERINDO

H_a : Ada Pengaruh positif di CRM terhadap kepuasan pelanggan di ASPERINDO.

Kriteria :

H_0 ditolak, H_a diterima: apabila $-t_{tabel} > t^{hitung}$ atau $t^{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima, H_a ditolak: apabila $-t_{tabel} < t^{hitung}$ atau $t^{hitung} < t_{tabel}$

Sedangkan untuk menghitung t_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) = $(n-k-1)$. Selanjutnya dilihat apabila t^{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika t_{hitung} kurang dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

D. Hasil Pengabdian.

D.1 Hasil Pengujian Regresi.

Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan perhitungan analisis regresi berganda. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh koefisien regresi dan nilai konstanta seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Koefisien regresi X terhadap Y

Model	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	Unstandardized Coefficients	B Std. Error						
(Constant)	-1,401	1,760		-.786	.432			
Technology (X1)	.703	.150	.471	4,675	.000	.738	.606	.392
People (X2)	.691	.234	.275	2,960	.006	.575	.451	.247
Process (X3)	.485	.121	.375	3,989	.000	.654	.566	.335

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Persamaan regresi yang menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan adalah:

$$Y = -1,401 + 0,703 X_1 + 0,691 X_2 + 0,485 X_3$$

Diperoleh

- Nilai konstanta (a) sebesar -1,401.
- Nilai koefisien regresi untuk X_1 (b_1) sebesar 0,703.
- Nilai koefisien regresi untuk X_2 (b_2) sebesar 0,691.
- Nilai koefisien regresi untuk X_3 (b_3) sebesar 0,485.

Nilai konstanta hasil persamaan regresi (α) sebesar -0,038 menunjukkan apabila Teknologi, Manusia dan Proses dalam *Customer Relationship Management* sama dengan nol atau konstan maka nilai Kepuasan Pelanggan diprediksikan sebesar -0,038 satuan. Hal ini memiliki arti bahwa *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses tidak sesuai maka pelanggan tidak puas (kepuasan negatif).

D.2 Hasil Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh

variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji F dan pada tahap kedua dilakukan uji secara parsial untuk melihat kebermaknaan masing-masing variabel independen dalam model regresi yang diperoleh menggunakan uji t.

D.2.1 Pengujian hipotesis Secara Simultan

Uji F digunakan untuk pengujian koefisien regresi secara keseluruhan untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian signifikansi persamaan regresi yang diperoleh dilakukan menggunakan uji F yang diperoleh dari uji varians (*Analisis of varians-ANOVA*). Kriteria signifikansi, jika F_{hit} lebih besar dari pada F_{tab} maka persamaan regresi ganda tersebut dinyatakan signifikan.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

$H_{01} : \beta_1 = \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari *Customer Relationship Management* yang terdiri

atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan

$$H_{a1} : \beta_i \neq 0$$

Nilai statistik uji F diperoleh dalam tabel Anova hasil penghitungan uji signifikansi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. ANOVA untuk Uji Signifikansi

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	374.945	3	124.982	36.041	.000 ^b
Residual	117.903	34	3.468		
Total	492.848	37			

a. Dependent Variable: *Kepuasan pelanggan (Y)*
 b. Predictors: (Constant), Process (X3), People (X2), Technology (X1)

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 36,041 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F diperoleh nilai F_{tabel} dengan $db_1 = 3$ dan $db_2 = 38-3-1=34$ sebesar 2,883.

Diperoleh F_{hit} sebesar 36,041 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,883 dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Pelanggan.

D.2.2 Pengujian hipotesis Secara Parsial

Untuk keperluan mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan dilakukan pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5% dan $db = n-k-1 = 38-3-1= 34$ adalah 2,032.

D.2.2.1 Pengaruh Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk melihat pengaruh Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_a : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t_{hitung} untuk variabel independen Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 4,675 > 2,032$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (*p-value*) untuk variabel Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan

sebesar 0,000. lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari Teknologi dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

D.2.2.2 Pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk melihat pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{a3} : \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung untuk variabel independen Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X_1) lebih

besar dari nilai t_{tabel} ($t = 2,950 > 2,032$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (*p-value*) untuk variabel Manusia dalam *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,006 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

D.2.2.3 Pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Untuk melihat pengaruh Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{03} : \beta_3 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Manusia dalam *Customer Relationship Management*

terhadap Kepuasan Pelanggan

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ Terdapat pengaruh

dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung untuk variabel independen Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X_1) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 3,999 > 2,032$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji statistik (*p-value*) untuk variabel Manusia dalam *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang dapat diterima sebesar 5%. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari Manusia dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan.

D.3 Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh secara bersama-sama *Customer Relationship Management* yang terdiri atas

Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R^2).

Tabel 3. Hasil Koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.740	1.86219

a. Predictors: (Constant), Process (X3), People (X2), Technology (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Jika dilihat dari tingkat hubungan *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses secara bersama sama dengan Kepuasan Pelanggan masuk dalam kategori sangat kuat (erat) dengan besar korelasi 0,827.

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Jadi *Customer Relationship Management* yang terdiri atas Teknologi, Manusia dan Proses memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 76,1% Sedangkan $100\% - 76,1\% = 23,9\%$ lainnya

dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti dalam pengabdian ini.

Untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dengan cara mengalikan nilai beta dengan nilai zero order sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi Parsial

Model		Coefficients ^a			
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Technology (X1)	.471	.758	.626	.392
	People (X2)	.275	.575	.451	.247
	Process (X3)	.375	.654	.566	.335

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh X1 terhadap Y = $0,471 \times 0,758 = 0,357$ atau 35,7%

Teknologi dalam *Customer Relationship Management* (X₁) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 35,7%

Pengaruh X2 terhadap Y = $0,275 \times 0,575 = 0,158$ atau 15,8%

Manusia dalam *Customer Relationship Management* (X₂) memberikan kontribusi pengaruh

terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 15,8%

Pengaruh X3 terhadap Y = $0,375 \times 0,654 = 0,246$ atau 24,6%

Proses dalam *Customer Relationship Management* (X₃) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 24,6%

E. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas yang dianalisis, terlihat bahwa Teknologi dalam *Customer Relationship Management* memberikan kontribusi pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 35,7% dan pengaruh diberikan oleh variabel Proses dalam *Customer Relationship Management* sebesar 24,6% serta pengaruh diberikan oleh variabel Manusia dalam *Customer Relationship Management* sebesar 15,8%. Sedangkan secara keseluruhan/simultan *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh besar dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 76,1%. Dan 33,9 % lainnya adalah pengaruh lainnya yang belum



termasuk dalam dimensi pengabdian ini.

Berdasarkan hasil dari pengabdian ini, maka penulis menyarankan untuk dapat diambil langkah-langkah agar perusahaan yang tergabung dalam ASPERINDO sebaiknya menggunakan Teknologi tepat guna sebagai *enabler* dalam pelayanan jasa perposannya. Akuratisasi dan aktualisasi/status kiriman terhadap produk layanan jasa perposan dalam decade ini sangat menunjukkan kemajuan, konsumen tidak lagi perlu menanyakan status kirimannya dengan datang ke gerai/customer service namun mereka cukup mengeceknya dari rumahnya masing-masing, melalui layanan *website tracking and tracing system*. Perusahaan layanan jasa perposan ini sebaiknya selalu menjaga para pelanggannya dengan memberikan respon dan informasi layanan yang *uptodate* sebagai bagian dari layanan *customer intimacy*.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Muhamad, 2015, Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung, CV Alfabeta

Fullerton, Gordon, 2010, *Putting the Relationship in CRM. The Workplace Review*.

Griffin, Jill, 2010, *Customer Loyalty: How to keep it, How to Earn it*, Edisi Revisi. Bahasa Indonesia, Jakarta, Erlangga.

Kerlingger, Fred N dan Elazar J. Pedhaur, Penyunting A Taufiq, 1973, Korelasi dan Analisis Korelasi ganda, Nurcahya, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Kevin Iane Keller, 2014, *Marketing Management*, Edisi 14, Pearson, Inc.

Sugiyono, 2002. Statistika Untuk Penelitian Bisnis. Bandung. CV Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategy Pemasaran. Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta. Tjiptono, Fandi, 1996 *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Zeithaml, 2013. Kepuasan Pelanggan, *Internatonal Journal of Business and Social Science*.