

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
(CRM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
BENELLI ANUGERAH MOTOR  
PUSAKA DI MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**JON FERI JANSEN SEMBIRING  
218320114**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
(CRM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
BENELLI ANUGERAH MOTOR  
PUSAKA DI MEDAN**

**SKRIPSI**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**JON FERI JANSEN SEMBRING**

**218320114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan  
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli  
Anugerah Motor Pusaka di Medan

Nama : Jon Feri Jansen Sembiring

NPM : 218320114

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

(Dr.Ir Muhammad Yamin Siregar, M.M)

Pembimbing

Pembanding

(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PH.D, CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 30 Juli 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat skripsi ini.

Medan, 30 Juli 2025



Jon Feri Jansen Sembiring

218320114

UNIVERSITAS MEDAN AREA

---

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

- 1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
  2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
  3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Jon Feri Jansen Sembiring  
NPM : 218320114  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT BENELLI ANUGERAH MOTOR PUSAKA DIMEDAN”. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan, Sumatera Utara

Pada tanggal, 30 Juli 2025

Yang menyatakan



(Jon Feri Jansen Sembiring)

Document Accepted 15/12/25

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

## RIWAYAT HIDUP

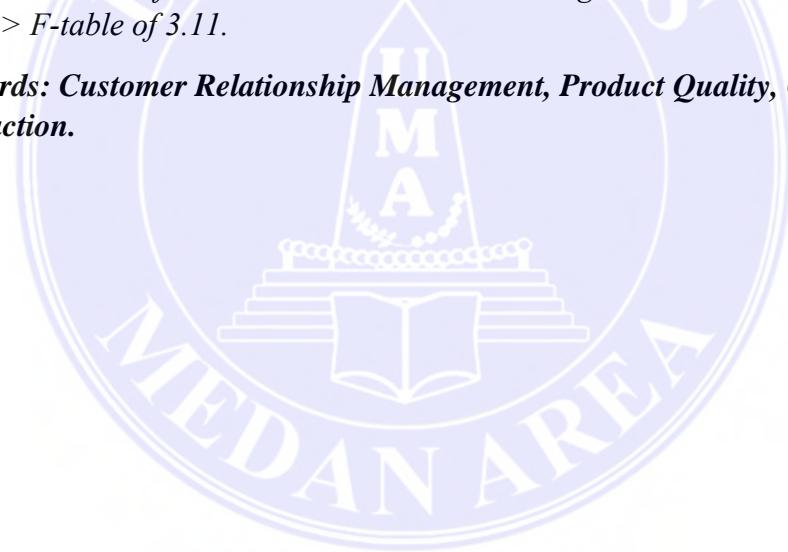


Nama	Jon Feri Jansen Sembiring
NPM	218320114
Tempat, Tanggal Lahir	Simpang Bungara, 27-04-2003
Nama Orang tua :	
Ayah	Sadakata Sembiring
Ibu	Hotramaiani Saragih
Riwayat Pendidikan :	SMP Negeri 1 Bohorok
	SMA Negeri 1 Bohorok
Riwayat Studi di UMA	Mengikuti Program Pertukaran Mahasiswa Merdeka
Email	jonferijansel@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine and analyze the Influence of Customer Relationship Management (CRM) and Product Quality on Customer Satisfaction at PT Benelli Anugerah Motor Pusaka in Medan. The type of research conducted uses a quantitative approach method with the type of data used, namely primary and secondary data obtained from questionnaires. The population in this study were customers of PT Benelli who had purchased Benelli brand motorbikes, with a sample in this study of 83 respondents. The sampling method used the nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. The results showed that Customer Relationship Management (CRM) had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This is evidenced by the t-count value of  $4.043 > t\text{-table}$  of 1.990. Product Quality also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, This is evidenced by the t-count value of  $3.277 > t\text{-table}$  of 1.990. And there is a positive and significant influence simultaneously between the Influence of Customer Relationship Management (CRM) and Product Quality on Customer Satisfaction. This can be seen through the F-calculation value of  $58.785 > F\text{-table}$  of 3.11.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Product Quality, Customer Satisfaction.*



## ABSTRAK

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Benelli Anugerah Motor Pusaka di Medan. Adapun jenis penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu customer dari PT Benelli yang telah membeli motor merek Benelli, dengan sampel pada penelitian ini sebanyak 83 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar  $4,043 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,990. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar  $3,277 > t\text{-tabel}$  sebesar 1,990. Dan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai F-hitung sebesar  $58,785 > F\text{-tabel}$  sebesar 3,11.

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.*



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas yang senenatiasa telah melimpahkan rahmat, anugerah, rezeki serta kasih karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, adapun judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT BENELLI ANUGERAH MOTOR PUSAKA DI MEDAN”**. Adapun tujuan penyusunan skripsi ini ialah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

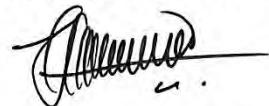
Penulis skripsi ini juga telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.eng, M.sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, PH.D, CIMA., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Bapak Dr.Ir Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan, memotivasi saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si Dosen pembanding saya yang telah bersedia untuk memberikan saran dan masukkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Yuni Syahputri SE, M.Si., Dosen Sekertaris saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, dan masukkan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua terkasih, terimakasih atas motivasi, dana, doa serta selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini.
10. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah berusaha sebisa mungkin dan berjuang penuh dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya, namun penulis sangat berharap kiranya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang membacanya.

Medan, 30 Juli 2025



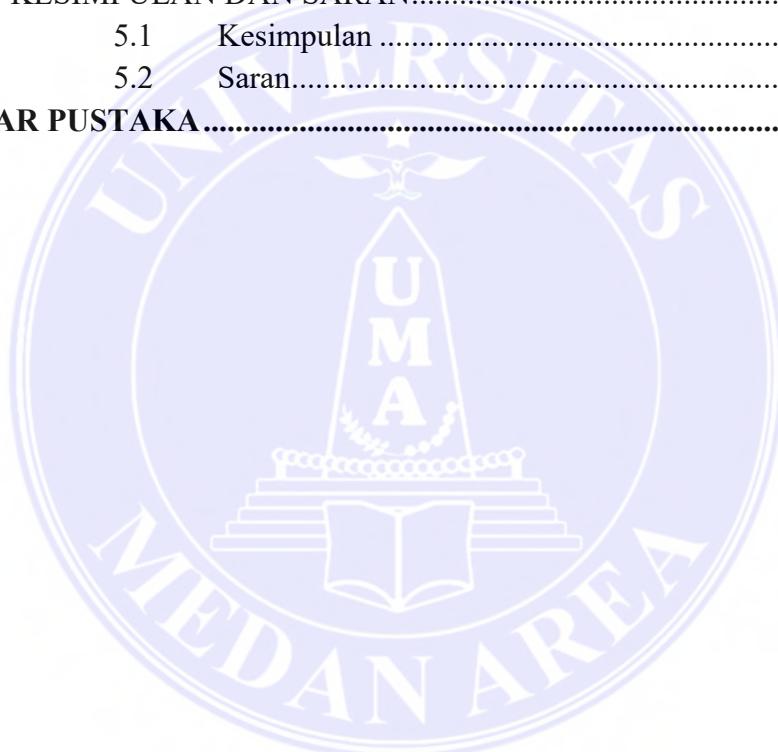
Jon Feri Jansen Sembiring  
218320114

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan....	13
2.1.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2 <i>Customer Relationship Management(CRM)</i> .....	16
2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> .....	16
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi CRM.....	18
2.2.3 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> .....	19
2.2.4 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> .....	20
2.3 Kualitas Produk .....	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu .....	25
2.5 Kerangka Konseptual.....	30
2.6 Hipotesis.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	32
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2.2 Waktu Penelitian.....	32
3.3 Populasi Dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi .....	33
3.3.2 Sampel.....	34

3.4 Definisi Operasional.....	35
3.5 Skala Pengukuran Data .....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.7.1 Jenis Data .....	38
3.7.2 Sumber Data.....	38
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	39
3.8.1 Uji Validitas.....	39
3.8.2 Reliabilitas.....	43
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.9.1 Uji Normalitas.....	44
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.9.3 Uji Heteroskedastititas.....	46
3.10 Teknik Analisis Data.....	46
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.11 Uji Hipotesis.....	47
3.12 Uji Koefisien Determinasi.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Profil Perusahaan .....	50
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	54
4.2.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	55
4.2.4 Data Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	56
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	57
4.3.1 Skala Pengukuran Rata-Rata Analisis Deskriptif ....	57
4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> .....	58
4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Kualitas Produk.....	62
4.3.4 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	68
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	74
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.6 Pengujian Hipotesis.....	80
4.7 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	83
4.8 Pembahasan.....	84

4.8.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan .....	84
4.8.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan .....	86
4.8.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan .....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		89
5.1	Kesimpulan .....	89
5.2	Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	33
Tabel 3.2	Data Penjualan PT Benelli Anugerah Motor Pusaka .....	34
Tabel 3.3	Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.4	Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)....	40
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	41
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	42
Tabel 3.8	Uji Realibilitas .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Pemakaian .....	56
Tabel 4.5	Skala Interval Mean .....	57
Tabel 4.6	Deskripsi Jawaban responden terhadap <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	58
Tabel 4.7	Deskripsi Jawaban responden terhadap Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.8	Deskripsi Jawaban responden terhadap Kepuasan Pelanggan .....	68
Tabel 4.9	Uji Normalitas <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	76
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.12	Hasil Uji t.....	81
Tabel 4.13	Hasil Uji F.....	83
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 4.1 Diagram Histogram.....	74
Gambar 4.2 Grafik P-plot.....	75
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 2 Data Responden.....	101
Lampiran 3 Output Hasil Penelitian SPSS.....	105
Lampiran 4 Surat Selesai Penelitian .....	111



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Di masa Globalisasi ini tentu saja membuat dunia bisnis semakin sangat kompetitif, Dimana perusahaan dituntut untuk mampu meningkatkan dan menjaga Kualitas produk mereka agar tetap relevan dan berkembang. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis Dealer otomotif. Industri dealer otomotif di indonesia menyebabkan pertumbuhan bisnis menjadi semakin tidak menentu. ( Suci Fika Widyana & Herdin Firmansyah, 2021) Hal ini dikarenakan semakin banyaknya produk dengan berbagai macam standar kualitas yang diproduksi sehingga konsumen menjadi semakin berpikir keras dalam melakukan pembelian produk dengan kualitas yang sebaik mungkin. Ketidakpedulian konsumen terhadap suatu produk akan berdampak pada kemampuan Perusahaan dalam memproduksi produk tersebut. Pergerakan dalam bisnis yang semakin berfokus pada produksi dan penjualan motor-motor berkualitas tinggi memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku bisnis sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (Rahman et al., 2020).

Oleh karena itu para pelaku bisnis harus lebih meningkatkan kualitas produknya agar konsumen memiliki rasa ketertarikan dan kepuasan ketika membeli produk yang kita pasarkan, sebab kepuasan pelanggan adalah sarana penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut (S.

P. Sari et al., 2024). Dalam hal ini, strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mampu mengenali, menghargai, dan menyediakan layanan berkualitas tinggi sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang tepat. Kepuasan pelanggan lebih mengacu pada sebuah persepsi atau penilaian individu terhadap jenis layanan atau produk yang mereka terima dalam kaitannya dengan hasil yang diinginkannya (Hafidz & Fadilah, 2024).

Menurut (Onassis et al., 2024) *Customer Relationship Management (CRM)* Adalah suatu tipe penjelasan hubungan yang dijalin oleh perusahaan dengan pelanggan untuk mempertahankan segmen pelanggan tertentu. Dimana CRM bergerak menjadi salah satu strategi penting dalam menjaga pelanggan dan menghindari agar mereka tidak beralih ke pesaing. CRM juga menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan, dimana Customer Relationship Management meliputi semua aspek yang berkaitan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan jasa ataupun barang. Secara teknis istilah CRM adalah sistem yang di dalamnya menyediakan informasi atau data pelanggan yang terintegrasi dengan proses bisnis perusahaan supaya manajemen dapat lebih mudah melakukan analisis terhadap perilaku pelanggan, terhadap produk, pelayanan pelanggan, bahkan layanan pembelian yang diberikan bisnis kepada pelanggan (Rahayu et al., 2022). Untuk itu, diperlukan suatu strategi yang mampu menjembatani antara pelanggan dan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) dan memastikan bahwa produk yang kita berikan kepada pelanggan memiliki kualitas yang cukup tinggi sehingga dapat

diartikan Selain CRM yang mempengaruhi kepuasaan pelanggan adalah Kualitas Produk (Iftika, 2022).

Kualitas Produk Adalah suatu ukuran yang digunakan oleh bisnis untuk memaksimalkan penjualan di pasar dengan menonjolkan perbedaan spesifik antara produk mereka dan produk pesaing. Dimana hal ini memungkinkan penjualan untuk meyakinkan atau membujuk pelanggan bahwa produk berkualitas tinggi memiliki fitur yang mereka harapkan (Mardiansyah, 2022).

Menurut (Rosyadi & Istiyanto, 2022) "Kualitas suatu produk adalah kemampuannya untuk memberikan hasil yang memuaskan bagi pelanggan, bahkan mungkin lebih baik, atau apa pun yang diantisipasi oleh mereka. lebih baik, seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Apabila produk dan jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari apa yang diharapkan pelanggan, maka mereka tidak akan merasa puas. namun, apabila produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa sangat puas". Seperti yang kita ketemui di pasar, dimana perusahaan akan selalu menonjolkan perbedaan spesifik antara produknya dan produk pesaing. Bisnis dengan produk inovatif akan membuat konsumen lebih yakin dan memiliki pilihan dalam membuat keputusan tentang pembelian dan penggunaan produk tertentu. Dengan memberikan kualitas produk yang baik diyakini sebagai salah satu alat pemasaran utama dalam bidang pemasaran. Suasana persaingan dan permintaan konsumen yang semakin meningkat membuat banyak karyawan perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya guna menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar (Rahmawati et al., 2019)

PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Medan merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang otomotif yang telah berdiri sejak tahun 2019, khususnya penjualan kendaraan merek benelli. Benelli adalah merek sepeda motor yang memiliki sejarah panjang dan kaya, yang dimana didirikan pada tahun 1911 di Pesaro, Italia. Awalnya benelli beroperasi sebagai bengkel sepeda dan sepeda motor, namun seiring berkembangnya waktu menjadi produsen sepeda motor yang terkenal dengan desain inovatif dan performa tinggi. Benelli sendiri masuk ke indonesia yaitu pada tahun 2011, namun Benelli baru resmi beroperasi di indonesia pada 10 juni 2013, dimana hingga saat ini Benelli sudah memiliki 18 cabang yang tersebar dibeberapa Wilayah seperti Jawa Tengah, Yogyakarta, Semarang, Solo, Kudus, Pekalongan, Magelang, Medan, Lampung, Padang, Jakarta pusat, Jakarta selatan, Bekasi, Denpasar, tangerang, Bogor, Depok, Surabaya. PT Benelli juga menawarkan berbagai tipe sepeda motor, seperti: Model TNT 249, dimana TNT 249 ini memiliki spesifikasi yang mengesankan dalam kategori sport, motor TNT tersebut juga menggunakan mesin inline 2 silinder dengan kapasitas 249cc, motor juga menghasilkan tenaga maksimal yaitu 31.5 hp dengan torsi maksimal 20 Nm, dan juga daya tahannya yang didukung oleh sistem pendinginan cairan dan rasio kompresi 12.0:1, serta memberikan kapasitas tangki untuk bahan bakar yaitu 16 liter. Adapun bobot motor tsb mencapai 183 kg dengan ground clearance 140mm. Kemudian PT Benelli juga menyediakan produk merek Leoncino 250 yang dimana merupakan sebuah motor cruiser besutan Benelli yang hadir dalam desain sangar yang gagah dengan gaya retro modern. Tersedia dalam varian warna hitam, Benelli Leoncino 250 didesain dengan tipe rangka bodi High Strength Steel, suspensi depan

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/25

Upside Down 41 mm, dan suspensi belakang Monoshock. Dilengkapi ban tubeless dan rem depan bercakram, Benelli Leoncino 250 berikan kenyamanan dan keamanan selama berkendara. Tak hanya itu, fitur Anti-Lock Breaking System (ABS) pun bantu kontrol pengereman yang lebih maksimal. Beralih pada mesin, Benelli Leoncino 250 dipersenjatai dengan tipe mesin 4 Tak 1 Silinder, DOHC 4 Katup berkapasitas 249 cc. Performa yang begitu efektif dan bertenaga ini pun dilengkapi dengan sistem EFI, pengapian TLI, camshafts overhead ganda, yang dukung hasilkan tenaga maksimum 20,0 kW / 10.500 rpm dan putaran 20,5 Nm/ 8500 rpm. Benelli Leoncino 250 juga telah didesain dengan teknologi full digital pada panel indikator sehingga permudah pantau informasi saat berkendara. Kemudian ada juga merek lainnya yakni Patagonian EAGLE 250 EFI yang merupakan Benelli Patagonian 250 EFI yang tersedia dalam pilihan mesin petrol di indonesia Cruiser baru dari Benelli hadir dalam 1 varian, jika berbicara soal spesifikasi mesin Benelli Patagonian 250 EFI, ini ditenagai dengan dua pilihan mesin Petrol berkapasitas 249 cc. Patagonian 250 EFI tersedia dengan transmisi manual tergantung variannya, dimana Patagonian 250 EFI adalah Cruiser 2 seater dengan panjang 2180 mm, lebar 850 mm, wheelbase 1.450 mm. serta ground clearance 140 mm. Tidak lupa Benelli juga berfokus pada penyediaan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif, dengan rencana untuk membangun fasilitas manufaktur di Indonesia, perusahaan ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing, harga serta sambil mempertahankan standar kualitas yang tinggi serta dengan pengalaman yang cukup lama di industri otomotif, Benelli terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar modern sambil tetap setia pada tradisi dan warisan

desain italia dengan dapat diakses melalui website PT Benelli berikut:  
<https://benellianugerah.com/>

Seiring dengan pertumbuhan pesat industri otomotif di kota medan, PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Medan tentu menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai perusahaan kompetitor yang muncul. Dalam upaya untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian pelanggan, PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Medan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Fenomena masalah yang terjadi menunjukkan bahwa Pelanggan sering kali memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas barang dan layanan yang disediakan. Apabila Jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan perspektif pelanggan, atau jika dukungan CRM tidak responsif dan ramah , kepuasan pelanggan akan menurun. Namun, dalam praktiknya, penerapan CRM dan menjaga kualitas produk tidaklah mudah. Perusahaan harus mampu mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien, serta memahami sejauh mana efektivitas *Customer Relationship Management* dan kualitas produk dalam memastikan kepuasan seorang pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kedua strategi ini berinteraksi dan memastikan kepuasan pelanggan dalam memilih produk dari PT. Benelli Anugerah Pusaka.

Berbicara mengenai kepuasan tentu kepuasaan pelanggan yang ada pada PT. Benelli Anugerah Pusaka dapat dilihat dari data milik perusahaan tersebut ataupun bisa Dapat dilihat dari rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen di Google. Seperti banyak bisnis lainnya, PT. Benelli Anugerah Pusaka tentu mengandalkan ulasan pelanggan di google untuk membangun reputasi perusahaan

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

serta menarik pelanggan baru. Namun, seperti yang saya amati teradapat ulasan negative yang dimana tidak ditangani dengan baik dan rendahnya jumlah ulasan positif terbaru menunjukkan bahwa strategi pengelolaan ulasan saat ini kurang efektif. Masalah ini berpotensi menurunkan reputasi suatu perusahaan dan membuat menurunnya kepuasaan pelanggan akan produk benelli itu sendiri. Dimana hal ini menunjukkan bahwa kepuasaan pelanggan tidak pasti dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti CRM.

*Customer Relationship Management (CRM)* yang di lakukan oleh PT. Benelli Anugerah Pusaka ialah dengan membangun dan mempertahankan kepuasan pelanggan pada motor benelli. Dari pengamatan saya dan ada beberapa komentar negative yang mengatakan bahwa pelayanan yang dilakukan benelli masih kurang baik dan efektif , dimana adanya proses pelayanan yang tidak cepat yang membuat seorang pelanggan harus disuruh sabar terlebih dahulu hanya untuk menerima tanggapan terhadap pertanyaan atau kekhawatiran mereka. Terlebih terdapat adanya informasi yang tidak sinkron antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Oleh sebab itu penerapan CRM harus dilakukan secara efektif, agar perusahaan benelli dapat menjalin hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggannya. Tentu bisa dengan mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, serta benelli juga harus memberikan pelayanan yang lebih baik kedepannya, seperti rekomendasi produk yang sesuai, penanganan keluhan, serta program loyalitas yang menarik (Duriatin Koni'ah et al., 2023)

Selain *Customer Relationship Management (CRM)*, ada faktor lain yang mempengaruhi Kepuasaan pelanggan yaitu kualitas produk.

Kualitas produk motor Benelli menjadi sorotan menarik dalam industri otomotif. Yang dimana sebagai merek dengan sejarah panjang, Benelli juga menawarkan berbagai model motor dengan desain menarik dan harga yang kompetitif. Namun, persepsi mengenai kualitas produk Benelli cukup beragam. Beberapa konsumen memuji keandalan dan performa mesinnya, sementara yang lain mengeluhkan masalah pada komponen tertentu atau kualitas finishing yang kurang memuaskan, dimana ada beberapa pelanggan mengatakan bahwa motor Benelli sering kali mengalami kerusakan atau masalah teknis dalam waktu yang cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Benelli masih perlu ditingkatkan secara konsisten untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi serta tidak membuat hilangnya kepercayaan seorang pelanggan terhadap produk Benelli (Aisyah et al., 2020).

Adapun Tidak Konsistensinya hasil penelitian terdahulu yang terkait *Pengaruh Customer Relationship Manajemen terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota di Jepara Tahun 2020)* yang mungkin saya jadikan referensi. Dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwasannya pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar (43,5%). Namun, (56,5%) sisanya itu dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti, dengan tidak taunya faktor-faktor tersebut membuat penelitian tersebut seakan kurang lengkap (Fandani et al., 2020).

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Customer Relationship**

***Management dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan”***

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, dimana Pt. Benelli dihadapkan dengan tantangan dalam bagaimana mengekplorasi strategi CRM dan kualitas produk mereka dengan tujuan untuk dapat memengaruhi kepuasaan seorang pelanggan. Benelli sendiri juga sudah memberikan kualitas produk yang menarik dan fitur yang berkelas. Namun, persepsi mengenai kualitas produk Benelli cukup beragam. Beberapa konsumen memuji keandalan dan performa mesinnya, sementara yang lain mengeluhkan masalah pada komponen tertentu atau kualitas finishing yang kurang memuaskan, dimana ada beberapa pelanggan mengatakan bahwa motor benelli sering kali mengalami kerusakan atau masalah teknis pada motor dalam waktu yang cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Benelli masih perlu ditingkatkan secara konsisten, agar hal seperti itu perlu untuk diantisipasi agar tidak merusak reputasi PT. benelli dan membuat calon pelanggan enggan berkunjung kedepannya. Dimana situasi ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan dalam memaksimalkan CRM dan memberikan kualitas produk yang tentu akan mempengaruhi kepuasaan seorang pelanggan.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Dari Latar yang sudah dipaparkan, penulis menyimpulkan pertanyaan ini adalah :

1. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?

2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menentukan serta menganalisis bagaimana *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Pusaka Di Medan Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Peneliti ingin memberikan wawasan kepada industri otomotif untuk selalu menerapkan strategi yang lebih efektif. Dengan memahami faktor” yang memengaruhi kepuasan suatu pelanggan, misalnya dengan pengembangan produk yang lebih baik lagi. Tentu itu bisa dapat membuat Perusahaan benelli

menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Karena penelitian ini memiliki potensi yang sangat besar untuk memberikan kontribusi yang berarti bagi industri otomotif.

## 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini tentu memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memperkaya ilmu pengetahuan tentangnya dalam hal manajemen pemasaran, dimana hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris yang kuat tentang bagaimana *Customer Relationship Management* dan kualitas produk mempengaruhi kepuasaan pelanggan. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi jembatan bagi peneliti selanjutnya ketika ingin membahas lebih spesifik dan mendalam lagi.

## 3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini sangat diharapkan menjadi suatu acuan dalam pengambilan kebijakan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif pada industri otomotif. seperti yang kita ketahui apabila ini diterapkan dapat memberikan perubahan pemasaran yang lebih baik lagi, bukan hanya memasarkan produk tetapi pentingnya peduli dengan kepuasaan pelanggan dalam perusahaan, tanpa kita sadari pelanggan lah yang membuat perusahaan itu berjalan dengan maksimal. Oleh sebab itu penelitian ini menjadi dasar pagi perusahaan yang bergerak pada industri otomotif untuk membuat kebijakan-kebijakan yang lebih baik agar dapat meningkatkan kepuasaan pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kepuasan pelangan**

##### **2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang akan mudah terbentuknya jika apa saja yang diharapkan, diinginkan, dan yang dipikirkan oleh pelanggan tersebut dapat terpenuhi (Budiyono & Sutianingsih, 2019). Maka dengan itu kepuasan pelanggan juga ialah suatu hal yang mengacu pada perasaan senang atau kecewa seseorang yang dimana timbul karena adanya perbandingan antara kinerja perusahaan dengan keinginannya (Mardikaningsih, 2021).

Kepuasan pelanggan ialah suatu komponen yang berkaitan dengan pengembangan nilai pelanggan, karena apabila terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan. Dimana dengan demikian, kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu antara lain hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut akan kepuasan pelanggan yang terjadi dan dapat menguntungkan perusahaan bisnis tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Maka dengan demikian bahwa Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang termasuk dalam sebuah proses evaluasi dari pilihan yang mereka lakukan, yang akan tentu berdampak jika dilakukan penggunaan suatu barang atau jasa pada saat pembelian produk pada perusahaan terkait (Goutama & Tampubolon, 2023).

### **2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Butarbutar et al., (2021) terdapat beberapa faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang biasa disebutkan yaitu:

1. Faktor Kualitas Produk: Produk yang baik akan memenuhi preferensi dan harapan konsumen, dan dalam menciptakan kepuasan diukur dari variasi produk, kualitas produk, dan ketersediaan produk.
2. Faktor Pengalaman dari teman-teman: dimana seorang konsumen akan menceritakan pengalaman mereka ketika membeli suatu produk yang berkualitas, hal ini jelas akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk". oleh sebab itu perusahaan harus memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Faktor Promosi: Upaya yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media sosial sebagai iklan perusahaan dalam memasarkan produknya, misalnya jejaring media sosial seperti, Tiktok, Instagram maupun Facebook.
4. Faktor Kualitas Pelayanan Karyawan: Pelayanan yang diberikan oleh seorang karyawan haruslah sebagai sarana pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menghasilkan keuntungan, yang bersumber dari kesopanan, kepribadian, kecepatan, dan ketepatan seorang pelayan, seorang pelanggan akan puas apabila service yang dilakukan perusahaan dilakukan dengan baik dan tidak asal-asalan serta pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.
5. Faktor Suasana: Upaya perusahaan dalam memberikan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pelanggan baik dari segi tempat maupun interaksi

sosial antara pelanggan dan karyawan perusahaan. dengan suasana yang menyenangkan tentu dapat meningkatkan pengalaman seorang pelanggan dan mendorong mereka untuk datang kembali ke perusahaan.

6. Faktor Emosional: Kebanggaan konsumen serta keyakinan akan kekaguman orang lain pada saat mereka menggunakan produk dengan merek tersebut dibandingkan merek pesaing.
7. Faktor Ketersediaan Produk: Tersedia barang atau produk yang diinginkan pelanggan ketika ingin membeli, jika produk yang diharapkan tidak tersedia akan membuat seorang pelanggan merasa kecewa oleh sebab itu perusahaan harus memastikan produk selalu tersedia.

### **2.1.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Simarmata, 2020) Menguraikan Bawa, Kepuasaan pelanggan memberikan beberapa manfaat, Yakni:

1. Membangun hubungan yang harmonis antara bisnis dan pelanggan: dimana untuk membangun suatu hubungan yang baik perusahaan perlu menerapkan suatu strategi komunikasi yang baik yang bertujuan supaya terjalinnya interaksi dan lingkungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan.
2. Memberikan ruang yang baik kepada konsumen untuk melakukan pembelian kembali: Tahap dimana pengalaman yang positif yang diterima oleh pelanggan akan produk dan jasa yang diberikan perusahaan membuat konsumen cenderung datang kembali untuk melakukan pembelian kembali.
3. *Word of Mouth*: Dimana sering kali berdasarkan pengalaman seseorang dengan produk atau layanan. Seperti yang kita rasakan Wom selalu menyajikan

pengalaman nyata dalam memberikan bukti konkret tentang kualitas atau kinerja produk, sehingga lebih meyakinkan dibandingkan suatu promosi yang dilakukan perusahaan.

4. Reduksi Sensitivitas Harga: Seorang Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan mungkin akan lebih jarang memerhatikan suatu harga untuk setiap pembelian personalnya. Dari beberapa kasus, kepuasan seorang pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan, dan kualitas.
5. Timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya: Tentu dimana seorang konsumen jika keinginan yang mereka harapkan tentu seorang pelanggan akan rela membayar harga premium akan produk dan jasa yang kita berikan, sehingga perusahaan juga bisa meningkatkan margin keuntungan.

#### **2.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Diah Pranitasari et al., (2022) ada beberapa indikator dalam yang digunakan untuk mengukur Kepuasan suatu pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan: Suatu tahap dimana tingkat kesesuaian antara kinerja atau hasil produk jasa yang diberikan dengan yang diinginkan oleh pelanggan, Misalnya produk yang diberikan serta pelayanan yang di rasakan oleh pelanggan melebihi ekspektasi mereka.
2. Minat Berkunjung Kembali: Tahap dimana bersedianya seorang pelanggan untuk datang kembali ke perusahaan karena manfaat yang diterima atau produk yang diberikan sesuai harapan pelanggan.

3. Kesediaan Merekendasikan: Tahap seorang pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain akan perusahaan kita , dimana untuk merasakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kita berkat fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
4. Perilaku Pasca Pembelian: Seorang pelanggan yang memiliki perspektif positif setelah Menggunakan Produk dari merek yang mereka beli.
5. Pencarian Informasi: Informasi yang diberikan mengenai merek tersedia diberbagai jejaring media sosial, seperti tiktok, IG dan FB sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan.
6. Mudah didapat: Konsumen Cenderung memakai produk yang gampang ditemui di pasar karena dengan gampangnya ditemukan tentu akan membuat perasaan bahagia karena tidak usah takut ketika ingin mendapatkannya.
7. Harga: Penetapan harga yang dilakukan perusahaan haruslah mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, Yang dimana dinilai dari harga dan sesuai nilainya nilai jual ataupun harga yang bervariasi.

## **2.2. *Customer Relationship Management (CRM)***

### **2.2.1 Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)***

*Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu prosedur dimana agar mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan suatu hubungan yang saling menguntungkan bersama pelanggan dalam rangka mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan atau memberikan keuntungan kepada perusahaan terkait keunggulan bersaing dan memperhatikan mutu produk, dengan tujuan agar

pelanggan dapat mencapai kepuasan tertinggi (Akbar, 2023). *Customer Relationship Management (CRM)* juga menjadi salah satu hal sangat penting atau inti dalam mengintegrasikan proses dan fungsi internal yang ada, serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan yang menjadi tujuan dalam rangka mendapatkan laba (Safitriani et al., 2024).

Maka dengan itu CRM menjadi Salah satu strategi penting dalam pemasaran karena bertujuan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, dimana dengan menerapkan *Customer Relationshipm Management (CRM)* bertujuan supaya bisa membangun hubungan baik dengan para pelanggan. *Customer Relationship Management* juga merupakan seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. CRM juga mengacu pada seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan, dimana dengan meliputi semua perspektif dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan akan pelanggan, membangun relasi dengan pelanggan, serta membentuk pendapat pelanggan mengenai perusahaan dan produk yang di pasarkan (Eddy & Albert, 2023). Oleh sebab itu CRM merupakan cara utama dalam berbisnis dengan tujuan menggabungkan semua proses dan fungsi yang ada didalam perusahaan dengan maksud untuk suatu pendekatan yang bertuju pada perilaku dan kebutuhan pelanggan (Simangunsong et al., 2023).

## 2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Arif Hanifudin Al Hakim (2020), ada beberapa faktor penting yang mempengaruhi *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu:

1. Komitmen: Rasa saling percaya antara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat maupun tidak dimana hubungan mereka akan terus berlangsung serta sama-sama menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara, dengan itu perusahaan akan terus menjaga kualitas produk supaya konsumen tetap loyal.
2. Keuntungan Bersama: Tingkatan dimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain, jika seorang Pelanggan puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi pasti akan dibayar lebih tentu perusahaan juga akan dapat memperoleh keuntungan yang diberikan dari pelanggan dengan adanya transaksi yang berlangsung.
3. Komunikasi: Tahapan yang sangat penting karena merupakan komponen utama dalam menjalin suatu hubungan yang baik terhadap calon pelanggan, bisa juga sebagai wadah dalam megumpulkan informasi ketika melakukan interaksi satu sama lain dengan tujuan keinginan seperti apa yang diinginkan konsumen ketika ingin melakukan suatu pembelian.
4. Kualitas Pelayanan: Salah satu kunci dalam menciptakan nilai dan kepuasan seorang pelanggan, serta upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan seorang pelanggan.

5. Kejujuran dan Kebenaran Dalam Perusahaan: Suatu Perusahaan harus bisa menanggapi problem atau complain seorang konsumen dengan sungguh-sungguh, dengan penanganan keluhan yang baik dan jujur dalam melakukan penanganan tentu akan mampu menciptakan kepuasan pelanggan sendiri dan berujung dengan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

### **2.2.3. Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)***

*Customer Relationship Management (CRM)* memiliki beberapa manfaat yang menguntungkan bagi perusahaan (Soraya & Sazali, 2023). beberapa manfaatnya adalah:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan: *Customer relationship management* memungkinkan perusahaan untuk mempergunakan informasi dari semua titik kontak dengan seorang pelanggan, bisa dari web, call center, bahkan staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan dibarenginya Konsistensi dan aksesibilitas informasi mengenai kondisi pelanggan di lapangan ini bisa membuat sebuah perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.
2. Mengurangi Biaya: Memanfaatkan suatu teknologi dalam *customer relationship management* tentu bisa mengurangi suatu biaya tertentu bagi perusahaan dengan melakukan sebuah skema program pemasaran yang terspesifikasi serta berfokus kepada pelanggan yang tepat di waktu yang tepat.
3. Meningkatkan Efisiensi Operasional: memudahkan dalam melakukan penjualan dan layanan serta dapat mengurangi risiko turunnya suatu kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow.

4. Peningkatan *Time to Market*: CRM membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian yang dilakukan pelanggan, yang kemudian bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.
5. Peningkatan Pendapatan: *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki kekuatan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional, yang dimana nanti pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan.

#### **2.2.4. Indikator *Customer Relationship Management (CRM)***

Adapun Indikator *Customer Relationship Management (CRM)* menurut (Munandar & Sari, 2023). yakni:

1. Manusia (*people*): Salah satu indikator penting dalam menerapkan CRM dimana manusia merupakan sebagai hal pendukung untuk keberhasilan CRM. Dimana keterampilan, kemampuan dan sikap dari Sdm yang sangat diperlukan untuk keberhasilannya kinerja CRM, dimana ini tentang bagaimana megidentifikasi pelanggan serta memahami seperti apa keinginannya. Oleh karena itu tentu perlu menanggapi pelanggan dan apa kebutuhan pelanggan yang dibarengi dengan bagaimana keterampilan seorang karyawan untuk menjalankan Customer Relationship Management (CRM) dengan baik agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Teknologi: Tahap dimana teknologi harus dapat bekerja disemua jalur komunikasi dan harus terpadu, oleh karena itu yang mendukung CRM adalah sebuah sistem, sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya

sebuah database, maka dengan itu adanya sebuah database, membuat informasi mengenai pelanggan bisa didapat dengan cara memasukkan Costumer ID yang tentu bakal berguna dalam memperoleh informasi dari order costumer, request costumer, serta complain customer.

3. Proses (*process*): suatu cara yang dilakukan perusahaan dalam penekatan terhadap konsumen agar bisa saling mengenal dan menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Proses perusahaan juga bertujuan untuk membuat pelanggan puas dan saling memuaskan.
4. Pengetahuan dan Pemahaman (*knowledge and might*): Indikator yang sangat penting karena cara bagaimana upaya dalam memahami tuntutan pelanggan saat ini dan masa yang akan datang, agar nantinya bisa dapat melakukan pengembangan dari segi cara, tahapan serta struktur yang tentu memungkinkan perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan.

Maka dengan demikian dapat diartikan bahwasanya dari ke 4 indikator diatas, manusialah yang dianggap paling berpengaruh, karena interaksi langsung dengan pelanggan dapat sangat menentukan kepuasan dan loyalitas mereka.

### **2.3. Kualitas Produk**

#### **2.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Chatarine (2021), Kualitas produk merupakan hal yang mengacu pada bagaimana kemampuan kita dalam memberikan suatu produk yang berkualitas dengan upaya memberikan manfaat serta keandalan produk yang diminta oleh konsumen. Kualitas Produk juga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi

tentang pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. dalam halnya, kualitas produk juga memperagakan fungsinya antara lain, durabilitas, relabilitas, ketetapan, kemudahan dan reparasi suatu produk. maka dengan itu kualitas produk amat sangat penting bagi konsumen, sebab jika kualitas yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen pasti akan kembali lagi untuk melakukan pembelian suatu produk. oleh sebab itu ketika ingin menciptakan minat beli ulang seorang konsumen yang efisien mesti dibarengi dengan kualitas yang seimbang (Ramdhani & Widayati, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gordon, 2019) Kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling sangat diandalkan oleh seorang pemasar karena jika ingin memasarkan suatu produk, kualitas mesti jadi hal yang pertama mendapatkan perhatian dari perusahaan, karena mengingat kualitas suatu produk tentu sangat saling berkaitan dengan yang namanya kepuasan seorang konsumen, yang dimana itu merupakan tujuan dari suatu kegiatan pemasaran yang akan dilakukan sebuah perusahaan.

### **2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut (Kalsum & Liniarti 2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk. yakni:

1. *Market* (pasar): Tahap dimana beberapa jumlah produk yang berkualitas akan dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan agar terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif.
2. *Money* (Uang): Melonjaknya suatu persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas

pendapatan. secara bersamaan, kebutuhan akan otomasi menciptakan suatu produk serta mendorong pengeluaran yang biaya lebih besar lagi.

3. *Management* (manajemen): Tanggung jawab akan sebuah produk juga pastinya dipengaruhi oleh manajemen yang mengatur dan merancang suatu produksi, oleh karena itu manajemen diyakinin dapat mengalokasikan tanggung jawab dengan baik agar mengoreksi penyimpangan yang mungkin saja terjadi dari standart kualitas.
4. *Man* (manusia): Peran seorang karyawan yang bertugas didalam perusahaan tentu akan memengaruhi hasil produk,karena untuk menciptakan produk yang berkualitas haruslah dari sdm yang berkualitas juga.
5. *Materials* (bahan): Tahp dimana suatu upaya dalam memberikan suatu bahan yang berkualitas dan tidak gampang cepat rusak dimana untuk menjaga konsistensi dan kehandalan akan produk.
6. *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi): Tahap dimana sangat penting dalam melaksanakan standar dan regulasi yang wajib untuk memastikan kosnsistensi mutu suatu produksi.
7. *Machine* (mesin): Dimana suatu teknologi dipergunakan dalam suatu proses produksi. Dimana apabila suatu mesin itu baik dan terawa tentu akan dapat membuat suatu produk itu akan selalu konsisten kedepannya dalam jangka yang cukup lama.

### **2.3.3. Indikator kualitas produk**

Terdapat ada delapan (8) Indikator dari kualitas produk menurut David Garvin (1987) dalam (Satdiah et al., 2023) ialah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*): Suatu nilai dan fungsi yang didalam suatu produk agar dengan tujuan memengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Keandalan (*reability*): Tahap dimana kondisi produk sudah memiliki fungsi yang prima tanpa adanya permasalahan yang akan terjadi dalam pengoperasian produk.
3. Daya Tahan (*durability*): Hal yang mencangkup seberapa lama jangka waktu bertahan produk sebelum produk harus diganti dikemudian hari.
4. Fitur (*feature*): Suatu produk yang sudah dirancang dengan menyempurnakan fungsi dari produk tsb dengan maksud agar menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk.
5. Estetika (*Asthetics*): Hal yang mencangkup semacam bentuk suatu produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan lain sebagainya.
6. Kesesuaian (*conformance*): Dimana kualitas produk bisa dilihat dari semacam bentuk, ukuran, warna, dan fungsinya yang tentu dengan keinginan seorang konsumen.
7. *Perceived quality*: Berdasarkan satu sifat yang subyektif dimana yang langsung berkaitan dengan bagaimana perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.
8. *Serviceability*: Tentang hal yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi guna memberikan suatu layanan untuk perbaikan barang akibat dari produk yang digunakan dalam jangka waktu yang lama yang seringkali harus diperbaiki atau dirawat kembali

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut dibawah ini telah di sajikan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini berikut dibawah ini tabel yang dapat dilihat:

**Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Komang Tegar Prasetya (2024)	<i>Implementasi Customer Relationship Management dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Customer di Pt. Astra Internasional Tbk. Toyota Auto 2000 Cabang Sanur</i>	<i>Customer Relationship Management (crm)</i> , Kualitas Produk dan Kepuasan Customer	<p>Secara parsial :</p> <p><i>Implementasi Customer Relationship Management (crm)</i> (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer.</p> <p>Kualitas Produk (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer.</p> <p>Secara simultan:</p> <p>Ke dua variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap mempertahankan dan menarik pelanggan baru.</p>
2	Ayu Fandani Eri Agustin dan Agus Maolana (2020)	<i>Pengaruh Customer Relationship Manajemen terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Kasus Pengguna MobilToyota di Jepara Tahun 2020)</i>	<i>Customer Relationship Manajemen</i> dan Kepuasan Konsumen	<p>Secara parsial:</p> <p>Bawa pengaruh CRM (x1) terhadap Kepuasan Konsumen (y) memiliki pengaruh yang positif atau signifikan.</p> <p>Secara simultan:</p> <p>bawa variabel pertama memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.</p>

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Linda Nur Susila Dan Setyani Sri Haryanti (2019)	<i>Membangun Customer Relationship Management Pada Konsumen Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen SkuterMatic , Honda DiSukoharjo.</i>	Kualitas produk <i>Customer relationshp management</i> , citra merek dan keputusan Membeli.	<p>Secara parsial: Kualitas produk (x1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Customer relationship management</i> (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>citra merek (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>secara simultan: Bahwa Variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli.</p>
4	Duriatin Koni'ah, Anwar Bowo Leksono dan Edy Murdiyanto (2023)	<i>Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Dealer Ahass Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung</i>	<i>Customer Relationshp Marketing (CRM)</i> , Kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen .	<p>Secara parsial: Menunjukkan bahwa CRM (x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>Kepuasan konsumen (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p> <p>variabel customer relationship marketing dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.</p>

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Ike Widya Arini dan Sumarji (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan Pt. Mpm Motor Kediri	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan	Secara Parsial: Menunjukkan bahwa kualitas produk(x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. MPM Motor.  Kualitas Pelayanan(x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. MPM Motor  Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima secara simultan (bersama-sama)
6	Dini Asraini (2019)	<i>Pengaruh Customer Relationship Management</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Pt Nusantara Surya Sakti Sumbawa	<i>Customer Relationship Management</i> , Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM( x1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  Kualitas Pelayanan (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  Secara simultan: Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7	Dea Ardilah Dan Reza Khairul Hadi (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Secara Parsial: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk(x1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan(x2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Bintang Motor Honda Ciseeng.
8	Risa Apriyani Lestari dan Saroyo (2024)	<i>Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty pada pembelian unit Cv Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong</i>	<i>Customer Relationship Management Customer Loyalty</i>	Secara Parsial: Menyimpulkan bahwa CRM (x1) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (y) pada pembelian unit di CV Yamaha Surya Prima.  Secara simultan: variabel CRM tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Customer Loyalty sekitar 44,8% dan sisanya sisanya 55,2%. diluar variabel diuji.

## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/25

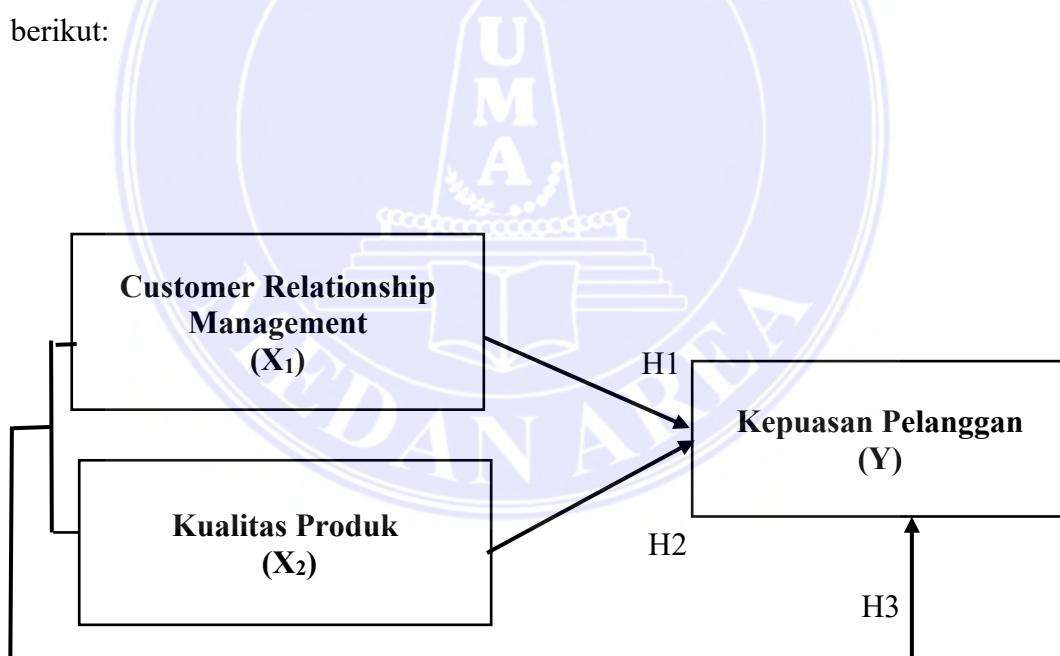
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id) 15/12/25

No	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Eddy , Ali Syah Putra dan Albert (2023)	<i>Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan di Sentral Mobil Medan</i>	<i>Customer Relationship Management</i> dan Retensi Pelanggan	<p>Secara Parsial:</p> <p><i>(Customer Relationship Management)</i> (x1) berpengaruh signifikan kuat dan positif terhadap variabel Y (retensi pelanggan) di Sentral Mobil Medan.</p> <p>Secara simultan:</p> <p>Variabel <i>Customer Relationship Management</i> tersebut memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap retensi pelanggan.</p>
10	Fadhilah Eka Pravitasari dan Husnul Khuluq (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dealer Honda Daya Motor Tuban	Kualitas Produk, harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.	<p>Secara parsial:</p> <p>kualitas produk(x1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Harga (x2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>Kualitas Pelayanan (x3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen</p> <p>Secara simultan:</p> <p>Dapat dikatakan dimana ketiga variabel yang telah disebutkan diatas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan konsumen.</p>

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir yakni suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian juga merupakan suatu dasar pemikiran oleh peneliti yang kemudian disintesikan dari fakta, observasi dan tinjauan literatur. maka demikian Kerangka berpikir berisi teori atau konsep yang menjadi dasar dalam penelitian dimana Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel (Syahputri et al., 2023). Adapun landasan teori dan hasil peneliti sebelumnya, mengenai kerangka konseptual pada penelitian di sajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih belum final atau respon sementara dimana ini merupakan sebuah konstruksi peneliti atas pertanyaan penelitian yang menentukan hubungan antara dua variabel bahkan lebih, dengan kata lain hipotesis adalah pernyataan tentang bagaimana hubungan antara dua variabel atau lebih (Heryana, 2020).

Maka dengan demikian berdasarkan rumusan masalah dan pengertian hipotesis, maka dengan ini hipotesis penelitian yaitu:

H1 : *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.

H3 : *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggunakan pengumpulan kemudian analisis akan suatu data numerik guna menggambarkan, memprediksi, serta mengontrol variabel yang signifikan. Penelitian ini dipaparkan dalam angka, grafik serta digunakan untuk menguji ataupun memvalidasi suatu teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pt Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Jl. Setia Budi No 71-D.Tanjung Rejo.Kecamatan Medan sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

##### **3.2.2. Waktu Penelitian**

Waktu yang dilakukan oleh peneliti yaitu dimulai bulan Oktober 2024 hingga dengan Sekarang 2025. maka dengan itu berikut adalah uraian rencana waktu penelitian.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2024			2025								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Agst	
1	Pengajuan Judul												
2	Penyelesaian Proposal												
3	Revisi Proposal												
4	Seminar Proposal												
5	Penelitian												
6	Seminar Hasil												
7	Revisi Seminar Hasil												
8	Sidang Meja Hijau												

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi Mengacu pada keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang akan diteliti. Populasi mencakup semua individu atau unit yang menjadi sasaran pengambilan data, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas

dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya bisa ditarik kesimpulannya. Maka populasi yang ada pada penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk di PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Medan. Berikut adalah tabel data jumlah pembeli PT Benelli Anugerah Motor Pusaka di Medan:

**Tabel 3.2**  
**Data Penjualan PT.Benelli Anugerah Motor Pusaka Medan**

Bulan	Data Penjualan
Januari	11
Februari	7
Maret	11
April	10
Mei	7
Juni	12
Juli	5
Agustus	10
September	9
Oktober	7
November	3
Desember	13
<b>Total</b>	<b>105</b>

**Sumber: PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka**

### 3.3.2. Sampel

Sampel Merupakan bagian dari populasi yang dipilih menggunakan metode tertentu untuk mewakili populasi dalam penelitian. Sampel diambil agar peneliti tidak perlu mengumpulkan data dari seluruh populasi, tetapi hanya dari sebagian kecil yang dianggap cukup untuk menggambarkan keseluruhan populasi tsb.

Sementara dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level*

Maka:

$$n = \frac{105}{1 + (105 \times 0.5^2)}$$

$$n = 83$$

$$n = 83 \text{ orang}$$

Maka banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 83 responden.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi Operasional semacam kegiatan dalam pengukuran variabel penelitian yang bisa dilihat berdasarkan ciri – ciri spesifik yang terpancar dalam dimensi atau indicator pada suatu variabel penelitian (Polii et al., 2023). Ataupun semacam suatu proses dalam memberikan makna akan variabel serta mencakup

spesifikasi kegiatan dan implementasi yang dibutuhkan dalam mengukur, mengklasifikasikan, serta memanipulasi variabel.

**Tabel 3.3**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian produk/pelayanan dalam memberikan kenikmatan pemenuhan yang dirasa bisa memenuhi keinginan seorang konsumen</p> <p>(Lena et al., 2021)</p>	<p>1. Kesesuaian harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomendasikan 4. Perilaku Pasca Pembelian 5. Pencarian Informasi 6. Mudah didapat 7. Harga</p> <p>(Diah Pranitasari et al., 2022)</p>	<i>Likert</i>
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	<p>(CRM) adalah salah satu strategi bisnis yang merangkap dalam suatu perusahaan, dimana memungkinkan perusahaan tersebut secara efisien bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.</p> <p>(I. P. Sari et al., 2020)</p>	<p>1. Manusia (<i>people</i>) 2. Teknologi 3. Proses (<i>process</i>) 4. Pengetahuan dan Pemahaman (<i>knowledge and might</i>)</p> <p>(Munandar &amp; Sari, 2023)</p>	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Kualitas Produk (X2)	<p>Kualitas adalah sejauh mana produk bisa memenuhi spesifikasi spesifikasinya. dimana Produk merupakan sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.</p> <p>(Kotler, Philip &amp; Ketler, 2020).</p>	<p>1. . Kinerja (<i>performance</i>)      2. Keandalan (<i>reability</i>)      3. Daya Tahan (<i>durability</i>)      4. Fitur (<i>feature</i>)      5. Estetika (<i>Asthetics</i>)      6. Kesesuaian (<i>conformance</i>)      7. <i>Perceived quality</i>      8. <i>Serviceability</i></p> <p>David Garvin (1987) dalam (Satdiah et al., 2023)</p>	Likert

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

### 3.5. Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*. Berikut tabelnya yang dapat dilihat :

**Tabel 3.4**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dicapai dengan, wawancara yang bertujuan dapat melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang akan diteliti. Kemudian menggunakan kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden yang dipilih. Kuesioner mengacu pada cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan terhadap responden akan variabel-variabel pada penelitian. Cara ini ditujukan untuk mengungkap identitas penelitian serta mengidentifikasi variabel-variabel pada penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

### **3.7. Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1. Jenis Data**

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2. Sumber Data**

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi.

Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan suatu data yang diperoleh langsung dari para responden yang ada pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka. data primer ini didapatkan dengan menyebar kuesioner serta melaksanakan semacam wawancara singkat kepada responden .
- b. Data sekunder juga merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data” ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang sudah didapat dipergunakan sebagai hal dalam melengkapi data primer yang memuat sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional.

### **3.8. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.8.1. Uji Validitas**

Uji Validitas adalah hal yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen itu dapat dikatakan valid atau tidak. untuk mengukur suatu variabel penelitian, contohnya pada kuesioner, dimana suatu instrumen dari kuesioner dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang ingin di ukur (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Validnya akan kuesioner mampu diakui apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid.

apabila hasil memperlihatkan nilai yang signifikan jadi tiap-tiap indikator pertanyaan sudah valid.

Uji Validitas dalam dalam penelitian ini dilakukan dengan 30 responden diluar dari sampel penelitian yang ditentukan sebelumnya. Pengujian ini dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Adapun *output* SPSS dari hasil pernyataan penelitian dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management***

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (x1)</i>	X1.1	0,618	0,361	Valid
	X1.2	0,852	0,361	Valid
	X1.3	0,798	0,361	Valid
	X1.4	0,772	0,361	Valid
	X1.5	0,813	0,361	Valid
	X1.6	0,719	0,361	Valid
	X1.7	0,837	0,361	Valid
	X1.8	0,840	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss(2025)

Berdasarkan tabel 3.5 diatas dimana menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang terdapat pada variabel CRM (X1) dianggap sudah valid karena  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  ( $0,361$ ), maka dengan demikian semua pernyataan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 3.6****Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Kualitas Produk (x2)</i>	X2.1	0,691	0,361	Valid
	X2.2	0,544	0,361	Valid
	X2.3	0,713	0,361	Valid
	X2.4	0,702	0,361	Valid
	X2.5	0,604	0,361	Valid
	X2.6	0,687	0,361	Valid
	X2.7	0,577	0,361	Valid
	X2.8	0,617	0,361	Valid
	X2.9	0,615	0,361	Valid
	X2.10	0,458	0,361	Valid
	X2.11	0,599	0,361	Valid
	X2.12	0,570	0,361	Valid
	X2.13	0,682	0,361	Valid
	X2.14	0,425	0,361	Valid
	X2.15	0,600	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss(2025)

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dimana menunjukkan variabel Kualitas

Produk (X2) dianggap sudah valid karena  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  (0,361).

**Tabel 3.7****Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Kepuasan Pelanggan (x2)</i>	Y.1	0,624	0,361	Valid
	Y.2	0,487	0,361	Valid
	Y.3	0,542	0,361	Valid
	Y.4	0,566	0,361	Valid
	Y.5	0,568	0,361	Valid
	Y.6	0,711	0,361	Valid
	Y.7	0,715	0,361	Valid
	Y.8	0,484	0,361	Valid
	Y.9	0,505	0,361	Valid
	Y.10	0,502	0,361	Valid
	Y.11	0,585	0,361	Valid
	Y.12	0,673	0,361	Valid
	Y.13	0,536	0,361	Valid
	Y.14	0,716	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss(2025)

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dimana menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dianggap sudah valid karena hasil olah data yang sudah dilakukan diatas ini menunjukkan dimana  $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$  ( $0,361$ ), maka dengan demikian semua pernyataan yang ada sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur variabel.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah alat dalam menguji benarnya jawaban responden akan pertanyaan pada kuesioner. Kuisisioner dianggap reliabel apabila jawaban seseorang mengenai pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk serta variabel dapat dianggap reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka, dinyatakan *reliable* maupun valid. Sebaliknya ketika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka, dinyatakan tidak *reliable* (tidak valid).

**Tabel 3.8**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Relationship Management*

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,908	8

Sumber: Hasil Olah Data Spss27(2025)

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,870	15

Sumber: Hasil Olah Data Spss27(2025)

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
,849	14

Sumber: Hasil Olah Data Spss27(2025)

Berdasarkan tabel yang ada diatas sudah menunjukkan bahwasannya pernyataan yang ada pada variabel *Customer Relationship Management (XI)*,

Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dimana nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### 3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran pada asumsi-temsil klasik. Hasil uji hipotesis dapat dianggap baik jika suatu pengujian tidak melanggar tiga asumsi klasik, adapun ketiga asumsi klasik itu ialah:

#### 3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan sebagai uji dalam memahami apakah model pada regresi variabel independen serta variabel dependen, dianggap memiliki distribusi wajar atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot. Menurut Ghazali dalam (Iftitah Mutiara Sudiro & Retno Fuji Oktaviani, 2024) dimana Uji normalitas bermaksud untuk mengetahui apakah masing masing tiap variabel itu berdistribusi normal atau tidaknya dengan tujuan untuk menguji bagaimana suatu data dapat berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan histogram, uji normal *P-plot*, atau uji *Kolmogorov-Smirnov*. Sebelumnya Uji Histogram adalah suatu grafik yang menyajikan suatu data dari tabel distribusi frekuensi yang dimana apabila grafik tersebut berbentuk seperti lonceng (*bell-shape*) dan simetris, maka dapat dikatakan

data tersebut dianggap normal, Sedangkan uji *P-plot* ialah semacam hal untuk mengukur distribusi data pelanggan dengan distribusi normal, jika data dianggap normal maka titik-titiknya akan menyebar mendekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Kemudian untuk memberikan analisis statistik dalam hal memperkuat hasil visual dari histogram dan P-plot itu dilakukan dengan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Yang dimana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka data dianggap sudah berdistribusi normal.

### 3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipergunakan sebagai hal dalam mengindikasi apakah model regresi terdapat suatu korelasi akan variabel independen atau tidaknya. Suatu Model yang baik tentu tidak memiliki korelasi antar variabel independen, Hal ini tentu mendeteksi terdapat atau tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, oleh karena itu dilakukannya dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, apabila *Variance Inflasi Factor (VIF)*  $< 10$  menunjukkan dimana ketika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas. Ataupun Agar dapat mengetahui apakah terdapat gejala korelasi antara variabel-variabel bebas maka dapat dilakukan dengan melakukan uji multikolinearitas. Jika hasil uji multikolinearitas diketahui nilai Tolerance  $> 0,01$  dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$  maka dapat dikatakan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas. rumus hipotesis dari uji multikolinearitas ialah: Ho: Model regressi tidak terjadi multikolinearitas. H1: Model regressi terjadi multikolinearitas. (Purba et al., 2021).

### 3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang dimana digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain stabil, dapat dikatakan dengan homoskedastisitas kemudian apabila varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka akan dikatakan heteroskedastisitas. Kemudian ada juga tahap dalam megindikasi terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu menggunakan suatu uji Glejser dan uji Scatterplot, yang dimana uji scatterplot yang memplot ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai sisa) Model yang baik akan diperoleh bila tidak ada pola tertentu dalam diagramnya, seperti halnya: mengumpul di tengah, kemudian menyempit lalu melebar, atau sebaliknya melebar lalu menyempit.

## 3.10. Teknik Analisis Data

### 3.10.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data yang dipergunakan semacam kuantitatif dimana tentu data tersebut berupa angka-angka. Adapun juga semacam proses dalam menyederhanakan data kedalam bagian” yang akan nantinya mudah dibaca serta di interpresentasikan. Prosedur pengolahan data pada penelitian ini dapat dimulai dengan memilih suatu data ke dalam variabel-variabel yang akan pakai pada penelitian ini. Kemudian dari hasil operasionalisasi variabel yang nanti akan diujii, dimana nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan sebagai tolak ukur intensitas mengenai pengaruh akan variabel-variabel independen kepada variabel dependen yakni profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal. Oleh karena itu model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Customer Relationship Management (CRM)*

$X_2$  = Kualitas Produk

### 3.11. Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji Hipotesis ialah uji yang dilakukan sebagai tujuan dalam memperoleh tingkatan signifikan yang paling tinggi antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dipakai dengan cara analisis regresi berganda, hal ini dikarenakan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Jika tingkat probabilitas diketahui kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian bisa digunakan serta dinyatakan layak. Kriteria pada pengambilan suatu keputusan ialah sebagai berikut ini:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

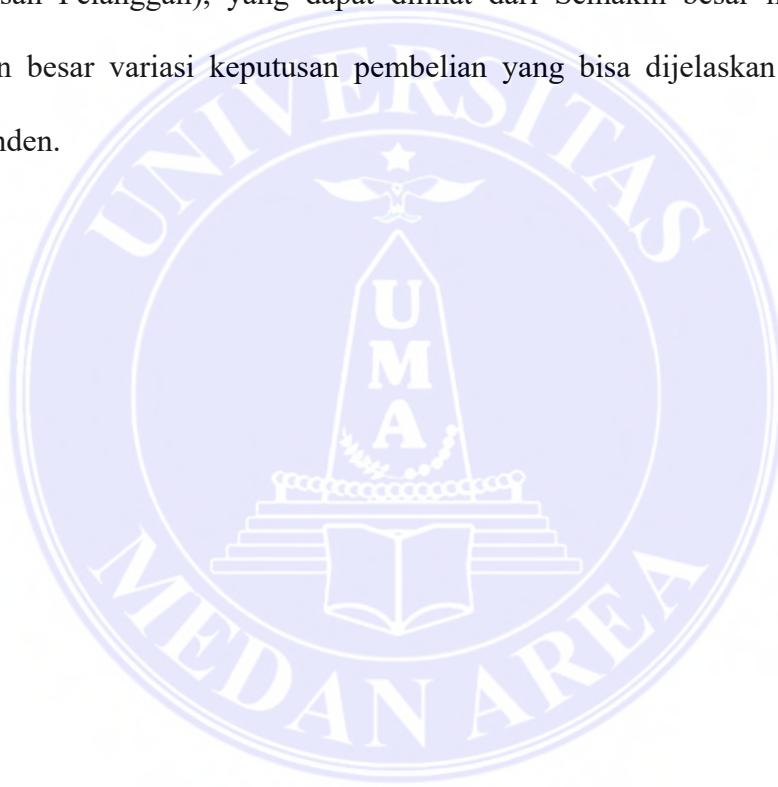
#### **b. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t ialah suatu pengujian regresi yang secara parsial (uji t) dipakai guna melihat seberapa besarnya pengaruh akan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial kepada variabel dependen. Uji t dipakai supaya bisa melihat bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Adapun toleransi yang ditentukan pada penelitian ini yakni 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

### 3.12. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (*Customer Relationship Management*) (*CRM*) dan Kualitas Produk menjelaskan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), yang dapat dilihat dari Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel independen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan ini tentu bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh akan *Customer Relationship Management* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.

Adapun Kesimpulan dalam penelitian ini yakni :

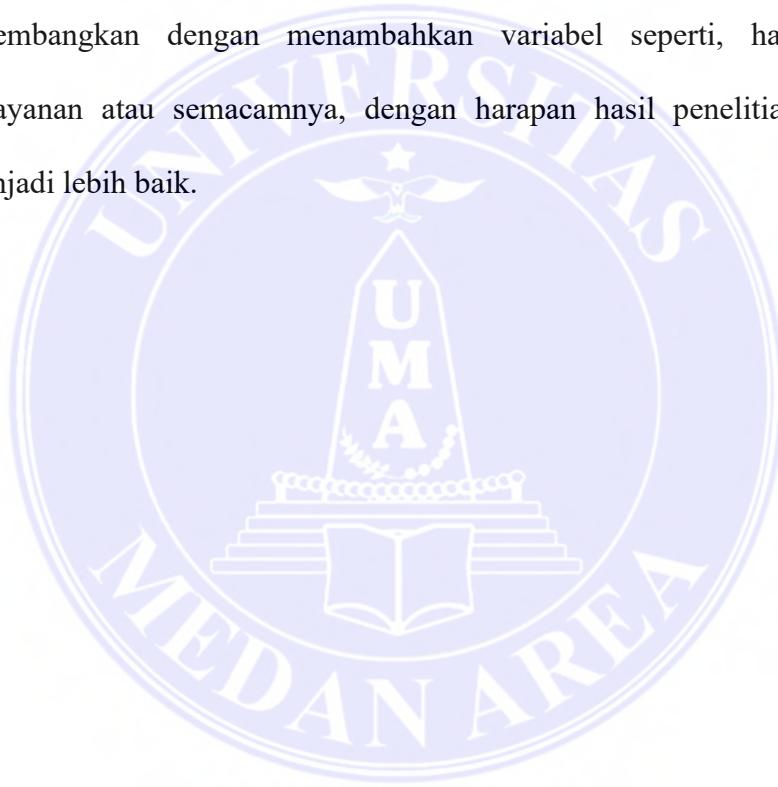
1. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.
3. *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasaan Pelanggan Pada PT Benelli Anugerah Pusaka di Medan.

#### 5.2. Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah saya lakukan saran saya untuk perlu mengoptimalkan dan ditingkatkan lagi mengenai pengetahuan akan karyawan yang ada pada Pt Benelli karena masih ada beberapa konsumen yang beranggapan bahwa pengetahuan dan teknisi yang ada kurang mendukung untuk pelayanan yang diberikan, kemudian mengenai Produk yang diberikan dimana konsumen sedikit mengeluh bahwa untuk mendapatkan komponen motor Benelli terbilang susah karena hanya ada berada satu titik dikota medan,

mungkin dengan membuka penyedia siperpart Benelli di titik lain akan mengurangi ketidakpuasan pelanggan akan PT Benelli itu sendiri.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, mungkin diharapkan dapat meneliti faktor luar dari *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Produk yang dapat memengaruhi variabel dependen, serta dapat juga memberikan gambaran yang lebih luas lagi mengenai Produk Benelli ini yang dimana misalnya dikembangkan dengan menambahkan variabel seperti, harga, Kualitas Pelayanan atau semacamnya, dengan harapan hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Agustiawan, A., Nurwanita, N., & Fatma, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 59–75. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i1.23.59-75>
- Akbar, R. (2023). Pengaruh Custmer Relationship Management (CRM) dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Permata Syariah Kota Jambi. *Journal Sains Student Research*, 1(1), 347–357.
- Alfifto. (2024). Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus. Medan: UMA Press.
- Arif Hanifudin Al Hakim. (2020). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Dompet Digital Go-Pay). *Eprints IAIN Surakarta*, 100. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/148>
- Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memoderasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(4), 445–469. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Chatarine. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Crm Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Lotus Karya Globalindo Di Kota Batam*.
- Diah Pranitasari, Singse Sihotang, Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti, Enung Siti Saodah, & Sri Harini. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi. *Jurnal Visionida*, 8(1), 34–49. <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5655>
- Duriatin Koni'ah, Anwar Bowo Leksono, & Edy Murdiyanto. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Di Dealer Ahass Aries Putra Bandung Kabupaten Tulungagung. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 42–58. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.139>
- Eddy, P. A. S., & Albert. (2023). *The Impact of Customer Relationship Management on Customer Retention at Sentral Mobil Medan Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan di Sentral Mobil Medan*. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 6(6), 487–502. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>
- Fandani, A., Agustin, E., & Maolana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Toyota di Jepara Tahun 2020) The Influence of Customer Relationship Management Against Consumer Satisfaction (Case Study of Toyota Car Users in Jepara in 20. *E-Proceeding of Applied Science ISSN : 2442-5826*, 6(2), 1111–1129.
- Gordon. (2019). BAB 2 Tinjauan Pustaka. *Pontificia Universidad Catolica Del*

- Peru, 8(33), 44.
- Goutama, W., & Tampubolon, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Ta 21/22 Memilih Kuliah Di Politeknik Cendana, Medan. *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (Licovbitech)*, 111–125.
- Hafidz, G. P., & Fadilah, T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Layanan Purna Jual Kendaraan Bermotor Luxury Brand. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 543–567.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif. *Universitas Esa Unggul*, 1–16.
- Iftika, V. (2022). Analisis Customer Relantionship Management ( Crm ). *Jurnal Pusdansi*, 2(8), 1–11. <http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/206/206>
- Iftitah Mutiara Sudiro, & Retno Fuji Oktaviani. (2024). Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover dan Return On Equity terhadap Harga Saham. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(4), 85–102. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.401>
- Kalsum, E. U., & Liniarti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Mesin Cuci Merek Polytron Di Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3), 370–378. <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/srj/article/view/194>
- Kotler, Philip & Ketler, K. L. (2020). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga.
- Lena, E. M., Mursito, B., & Hartono, S. (2021). Kepuasan Pelanggan ditinjau dari Kualitas Produk, Citra Merek dan Pelayanan pada Outlet 3 Second SURAKARTA (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 55. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.697>
- Mardiansyah, A. M. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Kerinci Permata Motors Sipin Kota*....  
<http://repository.unbari.ac.id/1591/0Ahttp://repository.unbari.ac.id/1591/1/Skripsi Andri Mardiansyah.pdf>
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.58>
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.
- Onassis, S., Utama, T., & Sutarno. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 647–653. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043>
- Polii, C. G., Naukoko, A. T., & Siwu, H. F. D. (2023). Pengaruh Indeks

- Pembangunan Manusia (Ipm) Dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran Di Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 23(5), 13–24.
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Rahayu, E., Kifti, W. M., & Rohminatin, R. (2022). Analisis Implementasi Customer Relationship Management Pada Safira Bakery. *Journal of Science and Social Research*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i1.812>
- Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang (Vol. 1, Issue 1).
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Enterpreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Ramdhani, D., & Widayarsi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi ...*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1004/766>
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Mabha Jurnal*, 3(2), 60–69. <https://doi.org/10.70018/mb.v3i2.43>
- Safitriani, R., Mutia, A., & Habibah, G. W. I. A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Kiki Express Ratu Intan Permata Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 10–27. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i1.625>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sari, I. P., Tria Putri, L., Baharuddin, Y., & Bangkinang, S. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rsiia Bunda Anisyah Di Airtiris the Effect of Customer Relationship Management (Crm) on the Customer Loyality At the Rsiia Bunda Anisyah in Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4), 212–222.
- Sari, S. P., Mustari, M., Supatminingsih, T., Said, M. I., & Dinar, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Produk Buah Naga Di Desa Tottong Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v26i1.5011>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Simangunsong, J. S., Perusahaan, E., Di, J., Digital, E. E., Kini, M., Manihuruk, Y.

- S., Sitanggang, R., & Saragih, L. S. (2023). Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Efektivitas Perusahaan Go-Jek Di Era Era Digital Masa Kini. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 350–356. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Simarmata, I. kalsam. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Staff Pt. Airasia Indonesia Bandara Kualanamu Medan. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>
- Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.18592/pk.v11i1.9620>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suci Fika Widyana & Herdin Firmansyah, (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse*. 11(1).

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 20-25 Tahun
  - b. 26-34 Tahun
  - c. 35-44 Tahun
  - d. 45-54 Tahun
  - e. >55 Tahun
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Pegawai Negeri Sipil (PNS)
  - d. Wirausaha
5. Lama Pemakaian :
  - a. 1-3 Tahun
  - b. 4-6 Tahun
  - c. > 7 Tahun

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## Daftar Pertanyaan

### Variabel Customer Relationship Management

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>People</i>						
1	Perusahaan Benelli memiliki tim yang kompeten dalam mengelola hubungan dengan pelanggannya					
2	Saya merasa petugas di PT. Benelli selalu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami					
<i>Teknologi</i>						
3	Saya merasa sistem teknologi yang digunakan PT. Benelli memudahkan saya dalam mengakses informasi pelanggan secara real-time					
4	Saya merasa kualitas navigasi memudahkan saya dalam mendapatkan informasi mengenai PT. Benelli					

<i>process</i>						
5	Saya merasa PT. Benelli memiliki prosedur yang jelas untuk menangani umpan balik pelanggan					
6	Saya merasa proses pengembangan produk baru di Benelli melibatkan penelitian dan pengujian yang mendalam					
<i>Knowledge and Might</i>						
7	Saya merasa karyawan yang ada di PT. Benelli memiliki pemahaman yang baik tentang produk yang mereka jual.					
8	Saya merasa pengetahuan teknis yang dimiliki oleh karyawan PT. Benelli mendukung penjualan dan layanan pelanggan					

### Variabel Kualitas Produk

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<i>Performance</i>						
1	Saya merasa motor Benelli dapat memberikan performa mesin yang kuat dan stabil serta dapat diandalkan dalam berbagai kondisi jalan					
2	Saya merasa motor merek benelli ini sangat irit bensin					
<i>Reability</i>						
3	Saya percaya bahwa motor merek Benelli dapat diandalkan untuk pemakaian yang cukup lama					
<i>Durability</i>						
4	Menurut saya motor merek Benelli memiliki ketahanan yang baik walaupun digunakan secara intens					
5	Menurut saya bahan dan komponen-komponen yang ada pada motor Benelli terasa kuat dan kokoh					

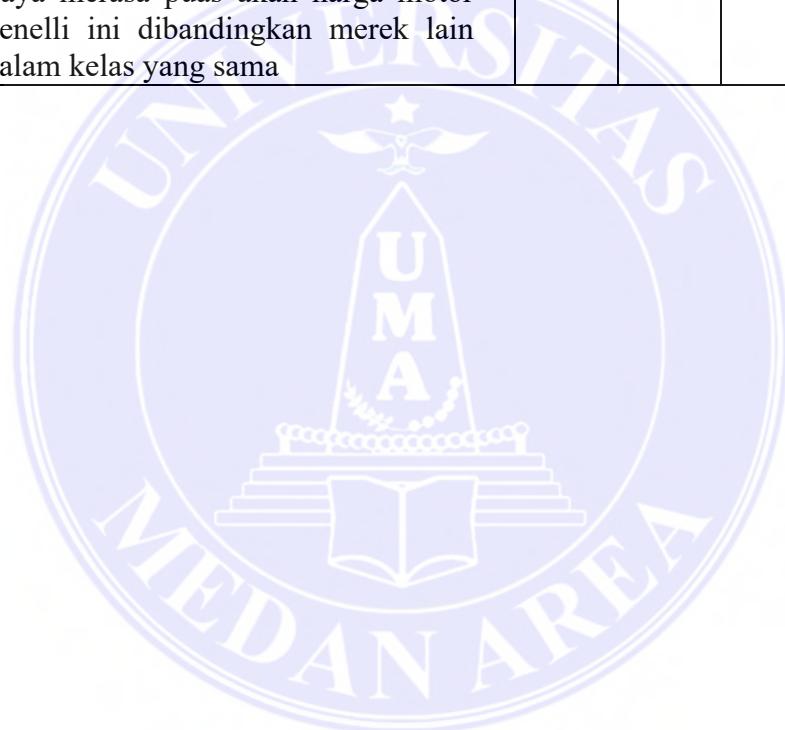
<i>Feature</i>						
6	Menurut saya desain dan fitur keselamatan yang ada pada motor merek Benelli sangat memenuhi standar					
7	Menurut saya body dan inovasi yang ada pada motor Benelli menarik perhatian					
<i>Asthetics</i>						
8	Menurut saya tampilan dari motor Benelli memiliki kesan modern,stylish dan gagah					
9	Menurut saya detail-detail yang terdapat pada motor Benelli, seperti garis dan bentuk, terlihat sangat baik dan elegan.					
<i>Conformance</i>						
10	Menurut saya motor merek Benelli sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan oleh perusahaan					
11	Menurut saya motor Benelli memenuhi ekspektasi dari segi kualitas yang dijanjikan perusahaan					
<i>Perceived quality</i>						
12	Saya merasa motor merek Benelli memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitor dalam kelasnya.					
13	Saya merasa harga motor Benelli sebanding dengan kualitas yang dimilikinya					
<i>Serviceability</i>						
14	Menurut saya PT. Benelli dapat menanggapi keluhan saya dengan baik					
15	Menurut saya suku cadang dari motor Benelli tersedia dan gampang didapatkan					

### Variabel Kepuasaan Pelanggan

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Kesesuaian harapan</b>						
1	Saya dapat merasakan pelayanan yang di PT. Benelli sudah memenuhi harapan seorang konsumen					
2	Menurut saya kualitas motor yang saya beli sesuai dengan yang diiklankan perusahaan					
<b>Minat Berkunjung Kembali</b>						
3	Saya berencana untuk datang kembali ke Perusahaan yang sama jika ingin membeli motor baru kembali					
4	Saya merasa nyaman ketika memilih motor merek benelli di dealer ini dan memutuskan berkunjung kembali					

<b>Kesediaan Merekendasikan</b>						
5	Menurut saya motor merek benelli ini cukup baik untuk direkomendasikan kepada orang lain					
6	Menurut saya motor benelli ini sangat keren dan gagah, saya akan merekomendasikan motor ini kepada teman dan keluarga					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
7	Saya merasa puas dan tidak menyesal setelah melakukan pembelian motor merek Benelli karena suku cadang sepeda motor tersedia di outlet-outlet tertentu					
8	Menurut saya Motor merek benelli ini sudah sangat memenuhi kebutuhan transportasi saya dengan baik ditambah tersedianya service center					
<b>Pencarian Informasi</b>						
9	Saya sering mencari informasi tentang bagaimana motor Benelli sebelum memutuskan untuk berkunjung					
10	Saya merasa perlu membaca ulasan atau informasi lain tentang product motor Benelli sebelum membuat keputusan untuk berkunjung					

Mudah didapat						
11	Saya merasa tidak mengalami kesulitan dalam mencari dan mendapatkan motor merek benelli ini					
12	Menurut saya motor merek benelli tersedia di berbagai cabang dikota besar, sehingga mudah untuk dibeli					
Harga						
13	Saya merasa bahwa harga motor Benelli sesuai dengan anggaran dan nilai yang saya harapkan					
14	Saya merasa puas akan harga motor benelli ini dibandingkan merek lain dalam kelas yang sama					



## Lampiran 2 Data Responden

<i><b>Customer Relationship Management</b></i>									
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	totalx1	
5	5	4	5	5	5	5	5	39	
4	5	5	5	4	4	4	4	35	
4	4	4	5	4	4	5	5	35	
4	4	4	5	4	3	4	4	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	5	4	4	5	4	4	35	
5	4	5	5	4	4	5	4	36	
4	4	4	4	5	5	5	3	34	
4	4	4	4	4	4	5	5	34	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
2	5	4	5	4	5	3	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	5	5	4	5	5	4	36	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	4	4	4	4	3	31	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	3	5	4	5	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	5	5	4	4	5	4	5	36	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	4	5	4	4	4	33	
4	4	4	4	4	4	4	5	33	
5	4	4	4	4	4	5	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	4	4	4	5	4	5	4	35	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	5	4	5	4	5	4	4	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	5	5	5	4	4	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	5	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	4	5	4	4	4	4	5	35	
4	4	4	4	4	4	5	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	5	36	
4	4	4	4	4	4	5	4	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	5	5	4	4	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
4	4	4	4	4	4	4	5	33	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	
5	4	5	4	4	4	4	5	35	
4	4	4	5	5	4	4	4	34	
4	4	4	4	4	4	4	5	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	34	
5	4	5	4	4	4	4	5	35	
4	4	4	5	5	4	4	4	34	
4	5	4	5	5	4	4	4	35	
4	4	4	5	5	4	4	4	34	
4	5	4	5	5	4	4	4	35	

5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	4	4	5	4	5	4	5	36
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	5	4	5	5	5	4	36
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39

Kualitas Produk															Total X2	
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15		
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	63
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	61
3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	58
5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	65
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	2	62	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	65
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	64
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	64
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	64
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	62
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	67
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	67
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	72
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	66
4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	62
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	72
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	66
4	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	62
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	66
4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	66
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	66
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65

Kepuasan Pelanggan															Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14		
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	56
5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	58
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	62
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
3	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	54
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	59
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	66
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	62
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	60
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	62
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	63
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	62
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	64
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	62
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	67
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	58
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	63
5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	65
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61

### Lampiran 3 : Output hasil uji spss 27

#### Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-	Squared	Cronbach's
			Total Correlation	Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	30,7349	5,368	,579	,532	,778
X1.2	30,6265	5,554	,550	,527	,783
X1.3	30,6627	5,617	,534	,366	,785
X1.4	30,5422	5,593	,516	,444	,787
X1.5	30,7229	5,544	,563	,432	,781
X1.6	30,6265	5,359	,605	,475	,774
X1.7	30,6024	5,511	,528	,416	,786
X1.8	30,6506	5,962	,316	,169	,817

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-	Squared	Cronbach's
			Total Correlation	Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X2.1	61,3735	17,871	,532	,489	,810
X2.2	61,4096	17,928	,437	,398	,816
X2.3	61,3735	18,066	,545	,423	,810
X2.4	61,4819	17,741	,409	,476	,819
X2.5	61,3133	18,510	,397	,420	,819
X2.6	61,2289	18,008	,543	,471	,810
X2.7	61,3614	18,331	,475	,480	,814
X2.8	61,3253	18,759	,363	,464	,821
X2.9	61,3253	18,612	,398	,442	,819
X2.10	61,3133	17,730	,616	,616	,806
X2.11	61,4699	18,569	,457	,405	,816
X2.12	61,2771	17,959	,555	,461	,809
X2.13	61,4458	18,128	,405	,552	,818
X2.14	61,3976	18,438	,407	,382	,818
X2.15	61,5301	17,545	,327	,594	,831

### Item-Total Statistics

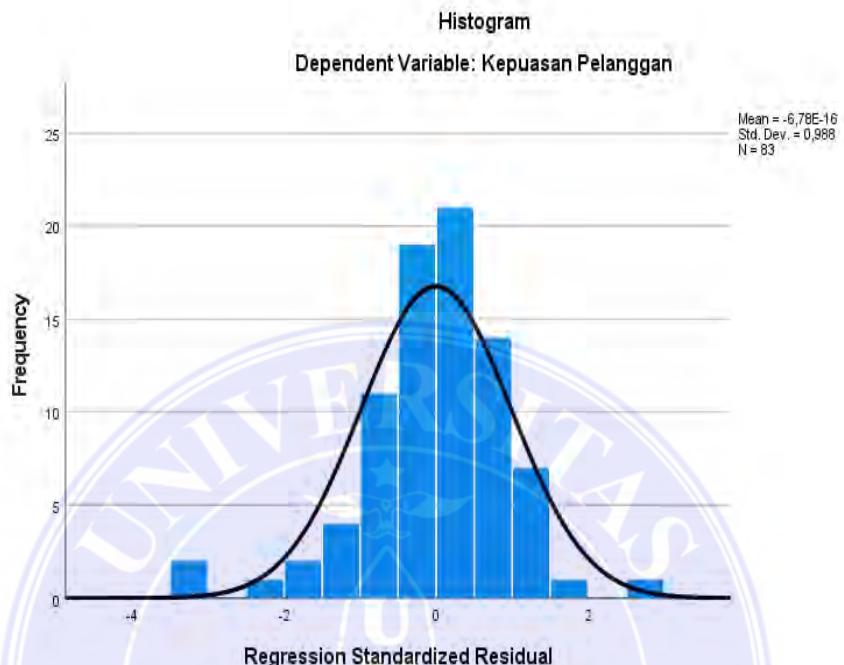
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	56,3855	12,362	,500	,443	,749
Y.2	56,3855	12,923	,392	,481	,759
Y.3	56,5181	12,350	,485	,428	,750
Y.4	56,4699	12,301	,536	,525	,746
Y.5	56,4819	13,253	,314	,337	,766
Y.6	56,4819	12,789	,426	,406	,756
Y.7	56,5181	12,399	,598	,552	,743
Y.8	56,4699	13,155	,340	,287	,764
Y.9	56,6145	12,996	,294	,295	,769
Y.10	56,4699	12,716	,395	,446	,759
Y.11	56,4940	12,619	,481	,357	,752
Y.12	56,4940	13,082	,229	,330	,777
Y.13	56,6627	12,982	,233	,398	,778
Y.14	56,3614	13,160	,321	,532	,765

### Uji Reliabilitas

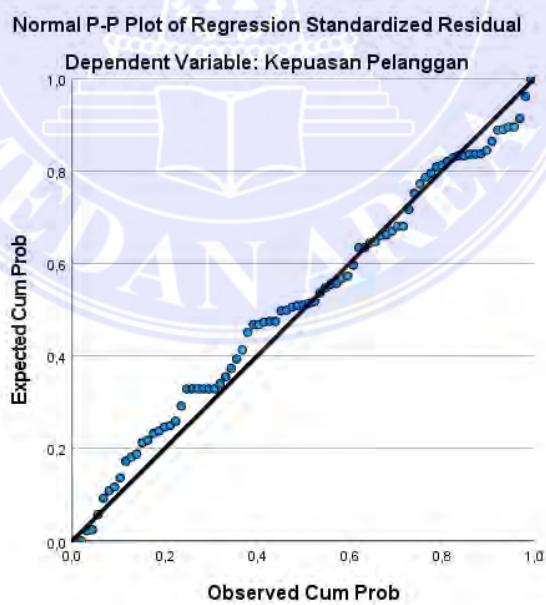
Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0,808	8	Reliabel
X2	0,826	15	Reliabel
Y	0,773	14	Reliabel

## Hasil Uji Asumsi Klasik dengan Spss27

### 1. Uji Histogram



### 2. Grafik P-plot



### 3. Uji Kolmogorov Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,42984050
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,066
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,195
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,135
	99% Confidence Interval	Lower Bound ,126 Upper Bound ,143

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

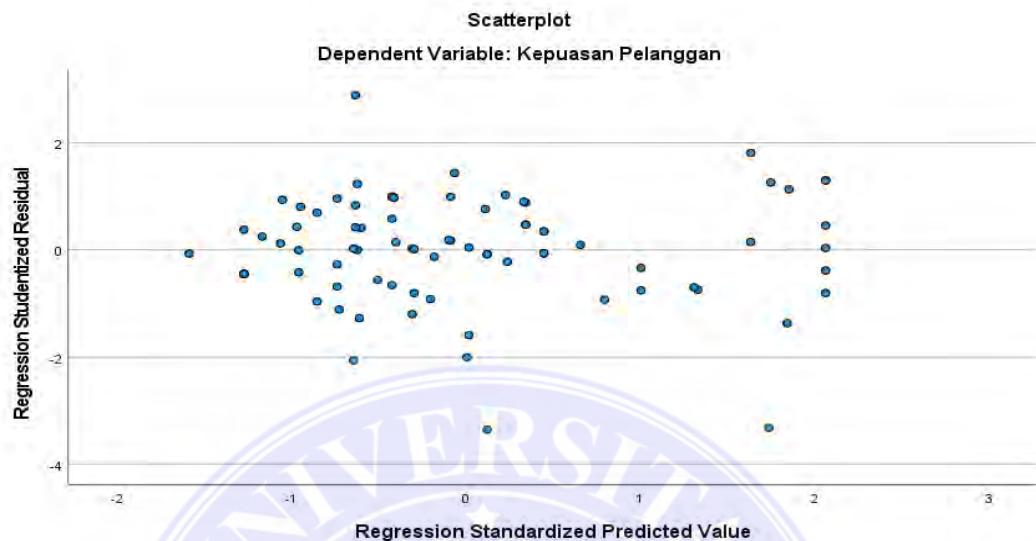
### 4. Uji Multikolineritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Customer Relationship Management	,404	2,474
	Kualitas Produk	,404	2,474

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## 5. Uji Heterokedastisitas



### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17,787	4,037			4,406	,000
	Customer Relationship Management	,650	,161	,452	4,043		,000
	Kualitas Produk	,309	,094	,367	3,277		,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	711,500	2	355,750	58,785	,000 <sup>b</sup>
	Residual	484,138	80	6,052		
	Total	1195,639	82			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Customer Relationship Management

## Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	17,787	4,037		4,406	,000
Customer Relationship Management	,650	,161	,452	4,043	,000
Kualitas Produk	,309	,094	,367	3,277	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Lampiran 4 Surat izin dan selesai Penelitian

