

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Profil Objek Penelitian

UD Pak Agus Pasar Gambir pertama kali dibuka pada tahun 1996 di Pasar Gambir Tebing Tinggi Kota hingga sekarang UD Pak Agus Pasar Gambir mempunyai 2 lapak di tempat yang sama. UD Pak Agus Pasar Gambir beralamat di Jl. Let Jend Haryono, Pasar Gambir, Kec Tebing Tinggi Kota, Sumatera Utara. Pemilik usaha dagang tersebut bernama Agus Setiawan dan istrinya bernama Hermawati. Pendidikan yang beliau tempuh hanya sampai dengan tamatan SMA. Lama usaha dagang bawang tersebut sudah 27 tahun hingga saat ini. Awalnya beliau merintis usaha ini mendapat ajakan dari keluarga. Memulai dari nol dengan memiliki modal sendiri. Namun pada saat ini keadaan UD Pak Agus ditentukan oleh kondisi cuaca, ketika cuaca hujan UD Pak Agus sepi pembelinya untuk berbelanja dan sebaliknya ketika cuaca cerah UD Pak Agus ramai pembelinya untuk berbelanja.

Pemilik UD Pak Agus Pasar Gambir tebing tinggi mengalami penjualan yang naik turun disetiap minggunya, karena menyesuaikan dengan harga bawang. Namun jika di totalkan, setiap minggunya mampu menjual bawang hingga mencapai 200 kg bawang. Pendapatan UD Pak Agus tiap minggunya mencapai sekitar Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000.

## 2. Visi Dan Misi

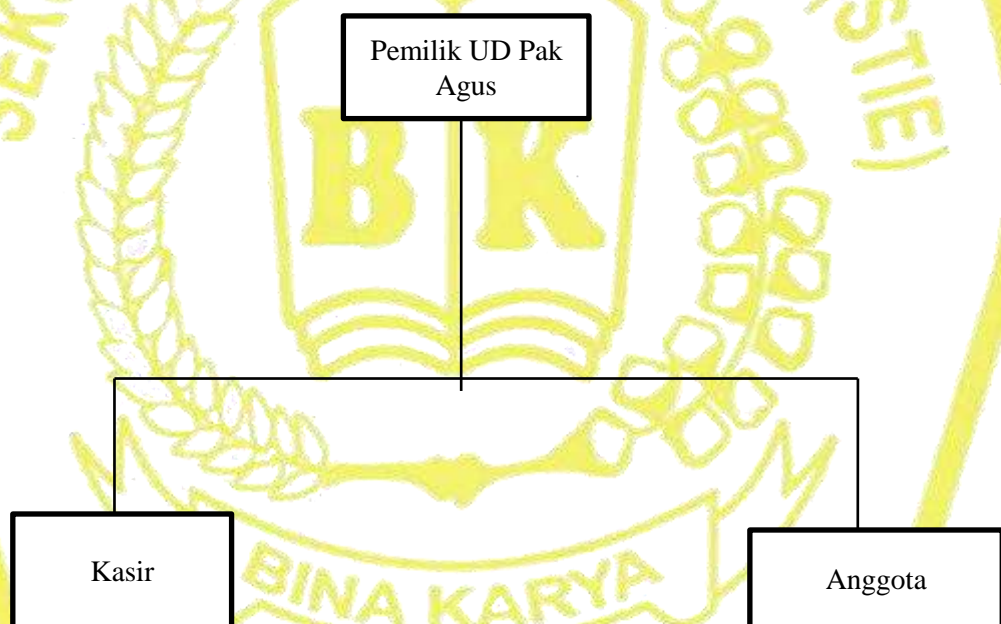
### a. Visi

Menjadi pedagang dengan menghasilkan produk bawang lokal Indonesia berkelas dunia yang tumbuh dan berkembang.

### b. Misi

Menjalankan, mengoptimalkan dan memberikan manfaat bagi pemilik usaha, anggota dan masyarakat serta peduli terhadap lingkungan.

## 3. Struktur Organisasi



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi**

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan terhadap 50 responden yaitu para pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi. Diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan nama, jenis kelamin, usia, pendidikan pada

pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi sebagai berikut :

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada

Tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	34	68%
Laki-Laki	16	32%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 50 responden didominasi oleh perempuan, dengan perolehan persentase sebesar 68%. Sedangkan responden laki-laki memiliki jumlah persentase sebesar 32%. Pada penelitian ini dapat diketahui, bahwa perempuan lebih dominan berbelanja pada UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2

berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	17	34%
26-30 tahun	18	36%
>30 Tahun	15	30%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini berusia antara 17-25 tahun dengan jumlah responden sebesar 34% , sedangkan usia 26-30 sebesar 36%, dan yang berusia lebih dari 30 tahun sebesar 30%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing tinggi rata-rata berusia 26-30 tahun.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	4	8%
SMP	12	24%
SMA	21	42%
S1	11	22%
S2	2	4%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian ini yang berpendidikan SD dengan jumlah responden sebesar 8% , SMP sebesar 24%, SMA 21%, S1 sebesar 22%, dan S2 sebesar 4% . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi adalah pendidikan SMA.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Data karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

<b>Tempat Tinggal Berdasarkan Kecamatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kecamatan bajenis	9	18
Kecamatan Padang Hilir	8	16
Kecamatan Rambutan	6	12
Kecamatan Tebing Tinggi Kota	18	36
Kab Serdang Bedagai	5	10
Kab Batu Bara dan Lainnya	4	8
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 50 responden penelitian ini yang bertempat tinggal di Kecamatan Bajenis dengan jumlah persentase sebesar 18%, kemudian dari kecamatan Padang Hulu sebesar 16%, Kecamatan Rambutan sebesar 12%, Kecamatan Tebing tinggi Kota 36%, Kabupaten Serdang Bedagai sebesar 10%, dan Kabupaten Batu Bara dan Lainnya sebesar 8%. Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa yg menjadi mayoritas pelanggan pada UD Pak Agus Pasar gambir tebing Tinggi berasal dari Kecamatan tebing Tinggi Kota.

### **C. Deskripsi Jawaban Responden**

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan**

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	3	6.0	3	6.0	7	14.0	22	44.0	15	30.0	3.86
2	1	2.0	5	10.0	7	14.0	19	38.0	18	36.0	3.96
3	1	2.0	2	4.0	6	12.0	15	30.0	26	52.0	4.26
<b>Mean Kepuasan Pelanggan</b>											<b>4.02</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase (30.0%), 22 orang menjawab setuju (44.0%), 7 orang menjawab Kurang Setuju (14.0%), 3 orang yang menjawab tidak setuju (6.0%) dan 3 orang yang menjawab sangat tidak setuju (6.0%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3.86 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (36.0%), 19 orang menjawab setuju dengan persentase (38.0%), 7 orang menjawab netral dengan persentase (14.0%), 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (10.0%), 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2.0%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3.96 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa pada UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi pemilik memberikan diskon kepada pelanggan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (36.0%), 19 orang

menjawab setuju (38.0%), 7 orang menjawab netral (14.0%), 5 orang menjawab tidak setuju (10.0%), 1 orang menjawab sangat tidak setuju (2.0). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 4.26 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa tertarik berbelanja pada UD Pak Agus Pasar Gmbir Tebing Tinggi karena pelanggan berbelanja sesuai dengan harapan dan pelanggan sangat puas sehingga melakukan pembelian berulang.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variable kepuasan pelanggan yang tersaji pada Tabel 4.4, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap pernyataan kepuasan pelanggan 1-3.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel kualitas pelayanan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	7	14.0	26	52.0	17	34.0	4.2
2	-	-	3	6.0	9	18.0	23	46.0	15	30.0	4.5
3	-	-	4	8.0	17	34.0	12	24.0	17	34.0	3.84
4	-	-	2	4.0	6	12.0	19	38.0	23	46.0	4.26
5	-	-	4	8.0	7	14.0	19	38.0	20	40.0	4.1
<b>Mean Kualitas Pelayanan</b>											<b>4.18</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase (34.0%), 26 orang menjawab setuju (52.0%), 7 orang menjawab netral (14.0%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,2 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan sangat baik.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (30.0%), 23 orang menjawab setuju (46.0%), 9 orang menjawab netral (18.0%), 3 orang menjawab tidak setuju sebesar (6.0) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 4.5 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa kualitas pelayanan sesuai dengan informasi yang cepat dan terpercaya oleh si pemilik pada UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (34.0%), 12 orang menjawab setuju (24.0%), 17 orang menjawab netral (34.0%), 4 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (8.0) tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3.86 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan netral bahwa kualitas pelayanan sesuai dengan keluhan pelanggan.



Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (46.0%), 19 orang menjawab setuju (38.0%), 6 orang menjawab netral (12.0%), 2 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase sebesar (4.0%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 4.26 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa kualitas pelayanan sesuai dengan produk yang rusak dijamin bisa ditukar oleh UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variable kualitas pelayanan yang tersaji pada tabel 4.5, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan kualitas pelayanan 1-5.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Relationship Management*

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel *Customer Relationship Management* dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel *Customer Relationship Management***

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	-	-	-	-	9	18.0	27	54.0	14	28.0	4.9
2	-	-	7	14.0	10	20.0	18	36.0	15	30.0	3.82
3	-	-	5	10.0	12	24.0	13	26.0	20	40.0	3.96
<b>Mean <i>Customer Relationship Management</i></b>											<b>4.22</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang dengan persentase (28.0%), 27 orang menjawab setuju (54.0%), 9 orang menjawab netral (18.0%), tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 4,9 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju dan sangat setuju bahwa pelanggan Pada UD Pak Agus Pasar ramah dalam melayani pelanggan.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (30.0%), 18 orang menjawab setuju (36.0%), 10 orang menjawab netral (20.0%), 7 orang menjawab tidak setuju (14.0%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3.82 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju bahwa pemilik UD Pak Agus mampu mengerti apa yang diinginkan pelanggan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 20 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (40.0%), 13 orang menjawab setuju (26.0%), 12 orang menjawab netral (24.0%), 5 orang menjawab tidak setuju (10.0%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3,96 yang berarti menunjukkan responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa *customer relationship management* pemilik UD Pak Agus menerima telepon ketika pelanggan ingin memesan barang.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variable *customer relationship management* yang tersaji pada Tabel 4.6, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tiap item pernyataan *customer relationship management* 1-3.

#### 4. Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi Pemasaran

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel komunikasi pemasaran (X3) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Jawaban Item Variabel Komunikasi Pemasaran**

Item	1		2		3		4		5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	4	8.0	5	10.0	15	30.0	24	48.0	2	4.0	3.3
2	2	4.0	4	8.0	10	20.0	17	34.0	17	34.0	3.86
3	2	4.0	1	2.0	14	28.0	15	30.0	18	36.0	3.92
4	1	2.0	6.	12.0	7	14.0	12	24.0	24	48.0	4.04
5	-	-	4	8.0	2	4.0	21	42.0	23	46.0	4.26
6	-	-	5	10.0	3	6.0	26	52.0	16	32.0	4.06
7	1	2.0	6	12.0	8	16.0	20	40.0	15	30.0	3.84
8.	2	4.0	5	10.0	2	4.0	16	32.0	25	50.0	4.14
<b>Mean Komunikasi pemasaran</b>											<b>3.92</b>

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui pernyataan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang dengan persentase (4.0%), 24 orang menjawab setuju dengan persentase (48.0%), 15 orang menjawab netral dengan persentase (30,0%), 5 orang yang menjawab tidak setuju dengan persentase (10,0%) dan 4 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (8,0%). Selain itu, diperoleh rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3.3 yang berarti menunjukkan responden cenderung berpendapat setuju.

Pada pernyataan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (34.0%), 17 orang menjawab setuju dengan persentase (34.0%), 10 orang menjawab netral dengan persentase (20.0%), 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (8.0%), 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4.0%). Rata-rata skor untuk item 2 yaitu sebesar 3.86 yang berarti menunjukkan responden cenderung sangat setuju dan setuju bahwa UD Pak Agus memberikan diskon kepada pelanggan.

Pada pernyataan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (36.0%), 15 orang menjawab setuju dengan persentase (30.0%), 14 orang menjawab netral dengan persentase (28.0%), 1 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (2.0%), 2 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4.0%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 3.92 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa komunikasi pemasaran menggunakan sponsor berupa browser.

Pada pernyataan (4) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (48.0%), 12 orang menjawab setuju dengan persentase (24.0%), 7 orang menjawab netral dengan persentase (14.0%), 6 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (12.0%), 1 orang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2.0%). Rata-rata skor untuk item 4 sebesar 4.04 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa UD

Pak Agus memberikan solusi Ketika pelanggan ingin membeli tetapi barang yang diinginkan tidak ada.

Pada pernyataan (5) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 23 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (46.0), 21 orang menjawab setuju dengan persentase (42.0%), 2 orang menjawab netral dengan persentase (4.0%), 4 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (8.0%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4.26 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa UD Pak Agus melakukan pemasaran melalui media telepon.

Pada pernyataan (6) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (32.0), 26 orang menjawab setuju dengan persentase (52.0%), 3 orang menjawab netral dengan persentase (6.0%), 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (10.0%) dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4.06 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa UD Pak Agus memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah sehingga pelanggan melakukan pembelian berulang.

Pada pernyataan (7) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (30.0%), 20 orang menjawab setuju dengan persentase (40.0%), 8 orang menjawab netral dengan persentase (16.0%), 6 orang menjawab tidak setuju dengan

persentase (12.0%) dan 1 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (2.0%). Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 3.84 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa komunikasi pemasaran dalam UD Pak Agus dapat menggunakan metode seperti memasarkan produk melalui orang ke orang.

Pada pernyataan (8) menunjukkan hasil bahwa dari 50 responden sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (50.0%), 16 orang menjawab setuju dengan persentase (32.0%), 2 orang menjawab netral dengan persentase (4.0%), 5 orang menjawab tidak setuju dengan persentase (10.0%) dan 2 orang yang menjawab sangat tidak setuju dengan persentase (4.0%). Rata-rata skor untuk item 5 sebesar 4.14 sehingga dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa UD Pak Agus secara langsung menawarkan produk atau layanan sangat ramah, sopan, dan menarik.

Dari keseluruhan item-item pernyataan mengenai variabel komunikasi pemasaran yang tersaji pada Tabel 4.4, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,229. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dan sangat setuju dengan tiap item pernyataan keputusan pembelian 1-8.

TEBING TINGGI

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *SPSS 25.00* dengan kriteria berdasarkan nilai  $r$  hitung sebagai berikut:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $<$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel atau  $- r$  hitung  $>$   $- r$  tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pengujian ini dilakukan pada 50 orang responden, maka  $df = 50 - k = 50 - 3 = 47$  dengan  $\alpha = 5\%$  maka diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,361 (Ghozali, 2016), selanjutnya nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel seperti dalam tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0.557	0,361	Valid
2	0.634	0,361	Valid
3	0.615	0,361	Valid
<b>Variabel Kualiatas Pelayanan (X1)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math></b>	<b>Validitas</b>
1	0.540	0,361	Valid
2	0.656	0,361	Valid
3	0.602	0,361	Valid
4	0.726	0,361	Valid

5	0.678	0,361	Valid
<b>Variabel <i>Customer Relationship Mangement</i> (X2)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0.564	0,361	Valid
2	0.647	0,361	Valid
3	0.583	0,361	Valid
<b>Variabel Komunikasi Pemasaran (X3)</b>			
<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Validitas</b>
1	0.756	0,361	Valid
2	0.736	0,361	Valid
3	0.662	0,361	Valid
4	0.773	0,361	Valid
5	0.861	0,361	Valid
6	0.741	0,361	Valid
7	0.960	0,361	Valid
8	0.597	0,361	Valid

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel *Customer Relationship Management* (X2) maupun variabel Komunikasi Pemasaran (X3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Menurut Sugiyono (2013:64) Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika *Cronbach*



*Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SPSS 25.00* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	0.630	0,6	Reliabel
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	0.676	0,6	Reliabel
Variabel Customer Relationship Management (X2)	0.666	0,6	Reliabel
Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)	0.657	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2023)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (*reliable* dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

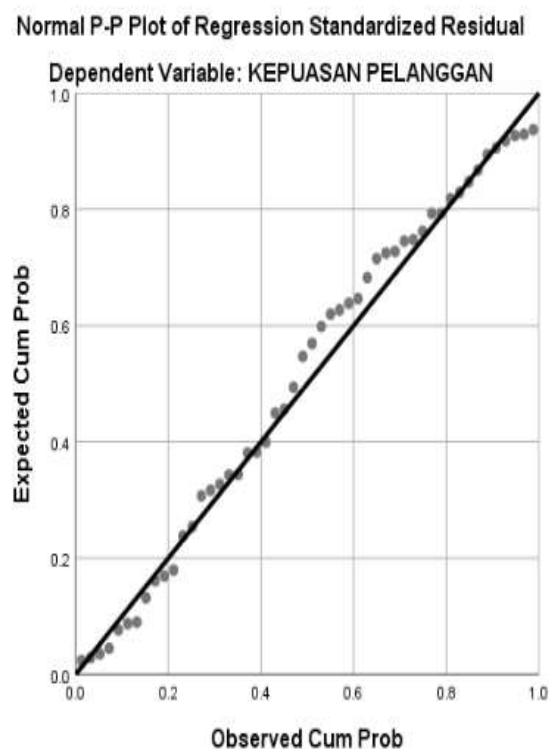
## 2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program *SPSS 25.00* yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas metode

grafik dengan menggunakan normal probability plot, sedangkan uji normalitas metode statistik menggunakan uji *one sample Kolmogorov Smirnov Test*. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 4.3**  
**Normal P Plot**

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016). Adapun hasil pengujiannya menggunakan SPSS 25.00 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		ABS_RES	
N		50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1.4536	
	Std. Deviation	.93592	
Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.113	
	Negative	-.075	
Test Statistic		.113	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.500 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.318
		Upper Bound	.682

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Dari *output* dalam tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,500 dimana nilai signifikansi lebih dari 0.05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Adapun perhitungan nilai tolerance atau VIF dengan program SPSS 25.00 dapat dilihat pada Tabel 4.12

berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

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

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PELAYANAN	.995	1.005
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	.972	1.029
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.971	1.030

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan  
Sumber data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variable (X1) Kualitas Pelayanan sebesar 0.995, variabel (X2) *Customer Relationship Management* sebesar 0.972 dan variabel (X3) Komunikasi Pemasaran sebesar 0.971 dimana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel (X1) Kualitas Pelayanan sebesar 1.005, Variabel (X2) *Customer Relationship Management* sebesar 1.029 dan Variabel Komunikasi Pemasaran sebesar 1.030 dimana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variable bebas lebih besar dari 0.10 dari VIF semua variable bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variable bebas. Sehingga dapat disimpulkan gejala multikolinearitas antar variable bebas dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016;138). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Glejser**  
**coeffients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.519	2.187		-1.151	.255
KUALITAS PELAYANAN	.052	.059	.126	.883	.382
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	.077	.076	.147	1.016	.315
KOMUNIKASI PEMASARAN	.064	.049	.187	1.293	.203

a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi (X1) Kualitas Pelayanan sebesar 0.52 , (X2) *Customer Relationship Management* sebesar 0.77 dan (X3) Komunikasi Pemasaran sebesar 0.64 dimana keduanya lebih besar dari 0.050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel budaya organisasi dan variabel desain kerja terhadap variabel kinerja. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

**Tabel 4.14**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.606	1.115		2.338	.024
	KUALITAS PELAYANAN	.149	.174	.123	3.857	.396
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	.252	.153	.237	2.654	.105
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.103	.189	.276	2.141	.291

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan  
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$  , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 2.606 + 0.149 X_1 + 0.252 X_2 + 0.103X_3$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 2.606 menunjukkan besarnya variabel  $Y$  jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan variabel  $X_3$  sama dengan nol.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga ( $b_1$ ) sebesar 0.149 menunjukkan besarnya peranan variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$  dengan asumsi variabel  $X_2$  dan  $X_3$  konstan. Artinya apabila faktor variabel  $X_1$  meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel  $Y$  meningkat sebesar 0.149 satuan nilai dengan asumsi variabel  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar 0,=-0.252 menunjukkan besarnya peranan variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  dengan asumsi variabel  $X_1$  dan  $X_3$  konstan. Artinya apabila faktor variabel  $X_2$  meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel  $Y$  meningkat sebesar 0,298 satuan nilai dengan asumsi variabel  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar 0.103 menunjukkan besarnya peranan variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$  dengan asumsi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  konstan. Artinya apabila faktor variabel  $X_3$  meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel  $Y$  meningkat sebesar 0,447 satuan nilai dengan asumsi variabel  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas

menerangkan variabel terikat. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat.

Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.240 <sup>a</sup>	.358	-.004

a. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran, *customer relationship management*, kualitas pelayanan,

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar -0,004 atau 0.4%. Hal ini menunjukkan jika variabel X1, X2 dan X3 dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.4% , sisanya sebesar 99.6% (100% - 0.4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk dan lokasi.

## **E. Pengujian Hipotesis**

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

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.



Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Uji Parsial (t)**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.606	1.115		2.338	.024
	KUALITAS PELAYANAN	.149	.174	.123	3.857	.396
	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	.252	.153	.237	2.654	.105
	KOMUNIKASI PEMASARAN	.103	.189	.276	2.141	.291

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan  
Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2023)

a. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig. > 0,05
- 2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig. < 0,05

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,857 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%; n-k = 47) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (3,857) >  $t_{tabel}$  (2,011), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,396 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis

pertama ditolak, artinya X1 tidak berpengaruh terhadap Y. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadillah, 2018).

b. Uji Hipotesis Pengaruh *Customer Relationship Mangement* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,654 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%;  $n-k = 50$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,654)  $>$   $t_{tabel}$  (2,011), dan nilai signifikansinya sebesar 0,105  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Budiyanto & Surya, 2019).

c. Uji Hipotesis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1) Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau nilai Sig.  $> 0,05$

2) Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$  atau Sig.  $< 0,05$

Dari tabel 4.16 diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,141 Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $t_{tabel}$  (5%;  $n-k = 47$ ) diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,011 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (2,141)  $>$   $t_{tabel}$  (2,011), dan nilai signifikansinya sebesar  $0,291 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya variabel X3 tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manurung, 2017).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.148	3	1.716	9.237	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2.319	26	.089		
	Total	7.467	29			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), komunikasi pemasaran, *customer relationship management*, kualitas pelayanan

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- a) Hipotesis diterima jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ .
- b) Hipotesis ditolak jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig. > 0,05$ .

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,237 Dengan  $\alpha = 5\%$ , dk pembilang : k, dk penyebut :  $n-k-1$  ( $5\%; 3;47$  ) diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,81 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} (9,237) > F_{tabel} (2,81)$ , dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima artinya X1, X2, dan X3 berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

## **F. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan kinerja, penelitian-penelitian sebelumnya dan ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa demikian dengan nilai signifikansinya sebesar  $0.396 > 0,05$  maka dapat disimpulkan hipotesis pertama ditolak, artinya variabel kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Fadillah, 2018) dengan judul

Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan, yang menyatakan kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari tabel 4.6 pernyataan 4 yaitu UD Pak Agus memberikan informasi kepada pelanggan bahwa naik turunnya harga bawang dengan nilai tertinggi dengan nilai *mean* 4.26 yang berarti bahwa informasi yang diberikan UD Pak Agus merupakan faktor pertimbangan bagi pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir.

## **2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 dapat diketahui bahwa demikian dengan nilai signifikansinya sebesar  $0.105 > 0,05$  maka disimpulkan hipotesis kedua ditolak, artinya variabel *customer relationship management* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian (Budiyanto & Surya, 2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Pelabuhan Cigading – PT Krakatau Bandar Sumatera) yang menyatakan *customer relationship management* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dan dapat dilihat dari tabel 4.7 pada pernyataan 1 yaitu pemilik ramah dalam melayani pelanggan dengan nilai *mean* 4.9 yang berarti bahwa *customer relationship management* merupakan faktor pertimbangan utama bagi

pelanggan UD pak Agus Pasar Gambir dikarenakan *customer relationship management* kurang ramah dalam melayani pelanggan.

### **3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 dapat diketahui bahwa demikian dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,291 > 0,05$  maka disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, yang artinya variabel komunikasi pemasaran (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian (Manurung, 2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas dan Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Kartu ATM Pada PT. Bank Negara Indonesia yang menyatakan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Dan dapat dilihat dari tabel 4.8 pada pernyataan 5 yaitu UD melakukan pemasaran melalui perantara orang ke orang dengan nilai *mean* 4.26 yang berarti bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor utama bagi pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir dikarenakan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui perantara orang ke orang.

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management* dan Komunikasi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis keempat dapat diketahui bahwa demikian dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan hipotesis keempat diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X1), *customer relationship management* (X2), komunikasi pemasaran (X3)

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fadillah, 2018) yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Inna Medan. Dari ketiga variabel yang diteliti diketahui ketiga penelitian tersebut berpengaruh baik secara simultan sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1), *customer relationship management* (X2), komunikasi pemasaran (X3), memiliki dampak positif dalam menarik kepuasan pelanggan pada pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi. Sesuai dengan jawaban responden yang cenderung menjawab setuju dan sangat setuju sehingga menyebabkan ketiga variabel tersebut saling berkaitan dalam menarik kepuasan pelanggan.

#### **G. Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait promosi, kualitas produk dan lokasi. Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi perusahaan dan peneliti yang didasarkan pada hasil penelitian :

##### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait pengaruh kualitas pelayanan, *customer relationship management*,

komunikasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.

## 2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi yaitu:

- a. Usaha UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi untuk kedepannya tetap memperhatikan kualitas pelayanan karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan tetap menjaga penampilan seperti berpakaian rapi dan sopan. Apabila kualitas pelayanan telah terpenuhi dengan baik maka terciptalah kepuasan pelanggan.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar atau acuan untuk mempertimbangkan dalam hal pengambilan keputusan atas kebijakan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, *customer relationship management*, komunikasi pemasaran memengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan UD Pak Agus Pasar Gambir Tebing Tinggi.
- c. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan kedepannya harus mampu memperbanyak pengetahuan yang tidak hanya dari satu sisi saja. Agar dapat membantu sesuai kebutuhan dengan judul para peneliti selanjutnya



