



**ANALISIS *PEOPLE* (MANUSIA), PROSES,
TEKNOLOGI TERHADAP *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) PADA PT. WIJAYA
YUSUF BERKAH
TANDEM**

SKRIPSI

Dijukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FATMA WATI

NPM: 1515310188

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
MEDAN
2019**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FATMA WATI
NPM : 1515310188
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *PEOPLE* (MANUSIA), PROSES, TEKNOLOGI
TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) PADA PT. WIJAYA YUSUF BERKAH TANDEM.

MEDAN, SEPTEMBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, SE, M.SI.)

PEMBIMBING I

(NURAFRINA SIREGAR, SE, M.SI.)

DEKAN



PEMBIMBING II

(MIFTAH EL IKR, SE, M.SI.)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : FATMA WATI
NPM : 1515310188
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S₁ (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *PEOPLE* (MANUSIA), PROSES, TEKNOLOGI
TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) PADA PT. WIJAYA YUSUF BERKAH TANDEM.

MEDAN, AGUSTUS 2016

REKTOR



KEPALA BAHASA INDONESIA (M.Si)

ANGGOTA II

ESTAH EL FIKRI, SE., M.Si

ANGGOTA I

(NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si)

ANGGOTA III

(MANUNTUN PAKPAHAN, MM)

ANGGOTA-IV

(MEGASARIY SANDRA SARAGIH, SE., MSM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : FATMA WAJI
NPM : 1515310188
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA I
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *PEOPLE* (MANUSIA), PROSES, TEKNOLOGI
TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) PADA PT WIJAYA YUSUF BERKATI TANDEM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAD untuk menyimpan, mengah-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, September 2019


METERAI
TEMPEL
Rp. 6000
FATMA WAJI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FATMAWATI
NPM : 1515310188
Judul Skripsi : ANALISIS *PEOPLE* (MANUSIA), PROSES, TEKNOLOGI
TERHADAP *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
(CRM) PADA PT. WIJAYA YUSUF BERKAIT TANDEM

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, September 2019

Yang membuat pernyataan



(Fatmawati)

Telah diperiksa oleh L.P.M.I.
dengan Plagiarisme 46 %

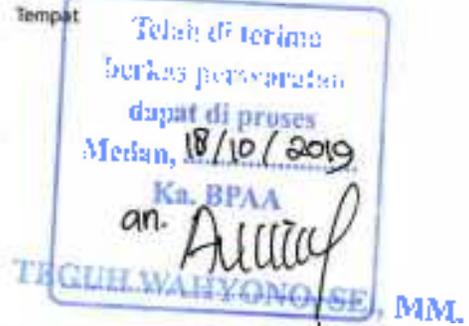
18 OKTOBER 2019



150 8PA4 2019 041

Alamat: Perumahan Meja Hijau

Medan, 16 Oktober 2019
Kepada Yth: Dekan/Fakultas
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di Tempat



Dengan kerendahan hati, saya yang beranda tangan di bawah ini

Nama : FAIMA WAH
Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 30 Desember 1996
Nama Orang Tua : PAKO
No. P. M : 1515310188
No. Kertas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082197762260
Alamat : Jl. Sosial 4 Lufly Gg. Relievu

ingin mengajukan kepada Bapak/Dekan untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis People (Manusia), Proses, dan Teknologi Terhadap Customer Relationship Management (CRM) pada PT Wijaya Kusuf Berhad (landas), selanjutnya saya mengajukan :

1. Melampirkan SKM yang telah disahkan oleh K.C. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntun ujian mahasiswa lain mata kuliah untuk pertukaran nilai prestasi (IPK) dan ujian diterbitkan gazahnya setelah lulus ujian meja hijau
3. Telah tercap keseragaman bentuk prestasi
4. Melampirkan surat keterangan bebas narkoba
5. Melampirkan pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 - 5 lembar dan 3x4 - 5 lembar Hitam Putih
6. Melampirkan foto copy 3 (tiga) NIM di legalkan 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan Di ke 51 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar
7. Melampirkan penunjang esensial pembayaran uang kuliah berjalan dan sesudah sebanyak 1 lembar
8. Siapkan surat diarah lus 2 exemplar (1 untuk pengajuan dan 1 untuk mahasiswa dan ijah kertas jenis 5 exemplar untuk pengajuan bentuk dan untuk pengajuan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku dan lembar persetujuan sudah di tandatangan oleh pembimbing parali dan dekan
9. Soft copy Skripsi atau proposal SKI sebanyak 2 diseti sesuai dengan judul SKI pengajuan
10. Melampirkan surat keterangan RKEOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukkan kedalam MAP
12. Bersedia melunasi biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses penyelesaian ujian dimaksud, dengan prosedur SKI

| | | |
|------------------------------|--------------|------------------|
| 1. [102] Ujian Meja Hijau | : Rp. | 500.000 |
| 2. [105] Administrasi Matrik | : Rp. | 1.000.000 |
| 3. [205] Bebas Narkoba | : Rp. | 100.000 |
| 4. [221] Bebas LAD | : Rp. | 0 |
| Total Biaya | : Rp. | 2.100.000 |
| 5. Uang Kuliah | Rp | 2.875.000 |
| | | 4.975.000 |

18/10/19
Dik

Ukuran Toga : S



Formulir
1515310188

- Untuk permohonan ini sah dan berlaku jika:
- Telah dicap Bukti Penunjaran dan di T Prodi dan Dekan UNPAB Medan
- Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- Berkas lengkap 3 (tiga) set - Fakultas - untuk UPAK (aktif) dan 1 set



Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

Analyzed document: 15/10/2019 14:47:54

"FATMA WATI_1515310283_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License#4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Praset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

- #1 wrds: 26440 <https://gorevill.wikisigo.com/cumskata.aspx?path=baseball&year=2019>
- #2 wrds: 7075 <http://id.123dok.com/document/qy43pqq-pengaruh-customer-relationship-management-crm-terh...>
- #3 wrds: 4641 <https://pcajara.id/cumskata/cumskata-customer-relationship-management-menurut-pada-ahli>

[other Sources]

Processed resources details:

213 - Ok / 44 - Failed

[other Sources]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services

Anti-cheating



[not detected]

[not detected]

[not detected]

[not detected]

Excluded Urjs



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8418117 / PO. BOX : 1099 MEDAN

| | |
|------------------------------------|-----------------|
| PROGRAM STUDI EKONOMI PEMERINTAHAN | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI MANAJEMEN | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI AKUNTANSI | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI HUKUM | (TERAKREDITASI) |
| PROGRAM STUDI PERIAJARAN | (TERAKREDITASI) |

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : FATMA WATI
 Tempat/Tgl. Lahir : Medan / 30 Desember 1996
 Nomor Poin Aktif Mahasiswa : 1515310183
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah kredit yang telah di dapat : 125 SKS, IPK 1.44

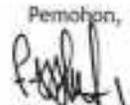
ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

| Judul SKRIPSI | Persetujuan |
|---|-------------------------------------|
| Analisis efektivitas penerapan people, process, technology terhadap strategi CRM di perusahaan Graha Yusuf Berkah Pada PT. WIZAYA YUSUF BERKAH 1 tandem | <input type="checkbox"/> |
| Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen di perusahaan Graha Yusuf Berkah 1 tandem | <input type="checkbox"/> |
| Analisis strategi customer relationship management (CRM) terhadap minat beli di perusahaan Graha Yusuf Berkah Pada PT. WIZAYA YUSUF BERKAH | <input checked="" type="checkbox"/> |

yang disetujui oleh Kepala Program Studi diberikan tanda


 (R. Bhakti Alamasyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 26 Desember 2018

Pemohon,

 (Fatma Wati)

Nomor :
 Tanggal :
 Disahkan oleh :

 Dekan
 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)
 Tanggal :
 Disetujui oleh :

 Ka. Prodi Manajemen
 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 NURAFRINA SIREGAR, SE., M.S.
 Tanggal :
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 MICHEL FIKRI, SE., M.Si.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp. (061) 846567
website : www.pancabudi.ac.id Email : unpa@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas
Pembimbing I
Pembimbing II
Mahasiswa
Program Studi
Pokok Mata
Pendidikan
Tugas Akhir/Skripsi

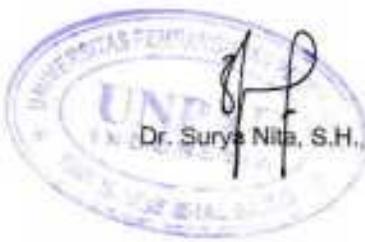
Universitas Pembangunan Panca Budi
SOSIAL SAINS
MIRABERINA SIREGAR, S.E., M.Si
MIFTAH EL FIKRI, S.E., M.Si
FATMA WATI
Manajemen
1510310188
S-1

ANALISIS PEOPK (MANUSIA), PROSES, TEKNOLOGI TERHADAP
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA
PT. WIJAYA KULUP BERKAH TANDEM.

| NOGAL | PEMBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|---------|--------------------|---|------------|
| 1/9/19 | Pembahasan materi |  Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901 | |
| 3/9/19 | Pembahasan Eyd. |  Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901 | |
| 10/9/19 | Pembahasan Daftar |  Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901 | |
| 1/10/19 | Acc Seminar hasil. |  Miftah El Fikri, S.E., M.Si NIDN: 0103118901 | |

Medan, 01 Oktober 2019
Diketahui/Ditandatangani oleh
Dekan,


Miftah El Fikri, S.E., M.Si
NIDN: 0103118901


Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.




UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email : unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Instansi : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si
Dosen Pembimbing II : MURAH, D. EKA, S.E., M.P.Si
Mahasiswa : FATMA WATI
Program Studi : Manajemen
No Pokok Mahasiswa : 1515310165
Tingkat Pendidikan : S-1
Judul Tugas Akhir/Skripsi : ANALISIS DEEPLE (MANUSIA).PROSES, TEKNOLOGI TERHADAP CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PT-WIYAYA YUSUF BERKAH TANDEM.

| NO | PEMBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|--------|-------------------|-------|------------|
| 1/9/19 | Pembahasan materi | | |
| 5/9/19 | Eydl I & Eydl II | | |
| 10/19 | Pembahasan Daftar | | |

Medan, 01 Oktober 2019
Diketahui/Disetujui oleh
Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

itas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 s : **SOSIAL SAINS**
 Pembimbing I : **NURAFRINA SIREGAR, S.E, M.Si**
 Pembimbing II : **MIFTAH EL FIKRI, S.E, M.M.Si**
 Mahasiswa : **FATMA WATI**
 Program Studi : **Manajemen**
 Pokok Mahasiswa : **1515310188**
 Pendidikan : **S-1**
 Tugas Akhir/Skripsi : **ANALISIS PEOPLE (MANUSIA), PROSES, TEKNOLOGI TERHADAP
 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA
 PT. WIJAYA TUSUF BERKAH TANDEM**

| NO | PEMBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|----|---|-------|------------|
| 1 | - Variabel X ₁ & X ₂ Kena Multiplik. Harus diulang | | |
| 2 | - Kesempulan & Saran Harus Sesuai dengan Rumus masalah fungsi masalah | | |
| 3 | - Saran Harus dijabar dan kuantitatif | | |
| 4 | - Kerangka konseptual, definisi konsep masalah - Rumus masalah & FC - Ace sedang masih blunder. | | |

Medan, 03 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan.



Dr. Surya Nita S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: uspab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas
 itas
 n Pembimbing I
 n Pembimbing II
 e Mahasiswa
 Program Studi
 r Pokok Mahasiswa
 ng Pendidikan
 Tugas Akhir/Skripsi

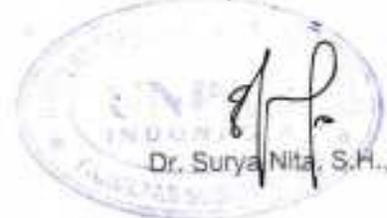
Universitas Pembangunan Panca Budi
 .SOSIAL SAINS
 NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si
 MIETAH EL FIKRI, S.E., M.M.Si
 PUJARUNA DEWI

Manajemen
 4515310705
 SI

ANALISIS PEOPLE (MANUSIA), PROSES, TEKNOLOGI TERHADAP
 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA
 PT. WIJAYA KUSUF BERKAH TANDEM.

| TANGGAL | PEBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|--------------------------------|--|-------|------------|
| 13-10 14/10 1/10 | Dokter isi Perbaiki heading Tabel sesuai Paragraf dan Sampel Teori map. Perbaiki penulisan hipotesis Perbaiki Saran & kesimpulan Dokter Pusaka sesuai dengan landasan teori Dokter lampiran | | |

Medan, 22 September 2019
 Diketahui/Disetujui oleh
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Lend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp. 0611 2456571
 website : www.pancabudi.ac.id email : unpad@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : **SOSIAL SAINS**
 Pembimbing I : **MURAFINA Siregar, SE, M.S**
 Pembimbing II : **MIFTAH EL. FIKRI, SE, M. Si**
 Mahasiswa : **FATMA WATI**
 Program Studi : **Manajemen**
 Pokok Mahasiswa : **1515310182**
 Pendidikan : **Strata 1**
 Tugas Akhir/Skripsi : **Analisis Pelepe, Proses, Teknologi Terhadap Customer Relationship Management (CRM) Pada PT. Wizaraya Yusuf Berkah Tandem.**

| HARI | PEMBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|-------|--|--------------------------------|------------|
| 15/03 | Perbaikan Sampel & papirus' teori hukum. Acc seminar proposal | <i>[Handwritten signature]</i> | |

Medan, 25 Maret 2019
 Diketahui/Disetujui oleh
 Dekan,

[Handwritten signature]
 Dr. Surya Nita, S.H., M.H., M.




UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI:
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (051) 545557
 website: www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

file:
 a
 Pembimbing I
 Pembimbing II
 Mahasiswa
 Program Studi
 Pokok Mahasiswa
 Pendidikan
 tugas Akhir/Skripsi

Universitas Pembangunan Panca Budi
 SOSIAL SAINS
MURAFINDA SIREGAR, SE, M. SI
MIFTAH EL FIKRI, SE, M. SI
 : FATMA WATI
 : Manajemen
 : 1515310188
 : Strata 1
 : Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM)
 Terhadap Miliet Beli Konsumen di Perumahan
 Griha Yuse Berkah Perda PT. Wicaya Yuse Berkah Tandem.

| NO | PEMBAHASAN MATERI | PARAF | KETERANGAN |
|-----|--|-------|------------|
| 19. | <ul style="list-style-type: none"> - Cek Penduan Skripsi - Pelajari Buku & jurnal pendukung sesuai dengan judul Skripsi - Buatlah kerangka konseptual - Populasi & sampel berapa ? - Tentukan Teori apa - Buku to the forebher | | |
| 20. | <ul style="list-style-type: none"> - Luangkan dan kerangka konseptual bahan sesuai sehingga bahan bisa memunculkan identifikasi masalah - teori masih kurang - kerangka kerja mana ? - data | | |

21. YSAS mana YS mana juga foreksi
 Mengapa ada 2

Medan, 21 Februari 2019
 Diketahui/Disetujui oleh:
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telo (061) 5455571
 website: www.pancajadi.ac.id email: info@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Universitas Pembangunan Panca Budi
 SOSIAL SAINS
 Nurafina Steger, SE, M.S
 Miftah El Fikri SE, M.Si
 FATMA WATI
 Manajemen
 1515310188
 Strata 1
 Analisis People, Proses, Teknologi Terhadap customer
 Relationship Management (CRM) pada PT. Wizaya,
 Yusue berkah Tandem.

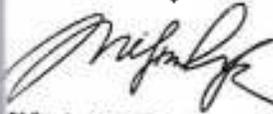
| JAL | PEMBARASAN VAKUM | PARAF | KETERANGAN |
|------|-------------------------|-------|------------|
| 1/19 | Pembahasan materi | | |
| 1/19 | Penulisan Eyd. I, II, D | | |
| 1/19 | Penulisan Daftar | | |
| 4/19 | ACC. Seminar proposal | | |

Medan, 25 Maret 2018
 Diketahui/Ditetujui oleh
 Dekan,

Miftah Fikri, S. E., M.Si

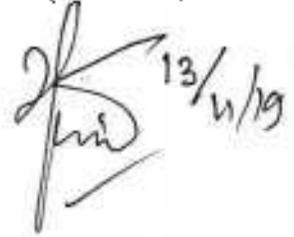
Dr. Surya Nita, S.H., M.H.A.

Acc Jilid luar



Miftah El Fikri, S.E., M.Si
IDN: 0103118901

Acc Jilid luar



**ANALISIS *PEOPLE* (MANUSIA), PROSES,
TEKNOLOGI TERHADAP *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) PADA PT. WIJAYA
YUSUF BERKAH
TANDEM**

SKRIPSI

Dijjukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

FATMA WAEL

NPM: 1515310138

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
MEDAN
2019**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4.5 PO.BOX.1099 Telp. (061) 8455571 Medan
 Email : info@upb.ac.id <http://www.pancabudiacad.id>

BERITA ACARA PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Pada hari ini, Senin Tanggal 04 Bulan November Tahun 2019, telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Pada Program Studi Manajemen Semester II Tahun Akademik 2019 bagi mahasiswa/i atas nama :

Nama : FATMA WATI
 Npm : 1515310188
 Program Studi : Manajemen
 Tanggal Ujian : 04 November 2019
 Judul Skripsi Lama : Analisis Strategi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap minat beli di perusahaan Graha Yusuf berkah Pada PT. wijaya Yusuf berkah tandem.
 Judul Skripsi Baru : Analisis Pele (manusia), Proses, Teknologi Terhadap Customer Relationship Management (CRM) Pada PT. Wijaya Yusuf berkah tandem.

Dinyatakan benar bahwa dalam pelaksanaan ujian Meja Hijau mahasiswa tersebut diatas telah terjadi perubahan judul skripsi yang telah dikendaki oleh Panitia Ujian Meja Hijau.

| NO | JABATAN | NAMA DOSEN | TANDA TANGAN |
|----|-----------------------------------|--------------------------------------|--------------|
| 1 | Ketua Penguji/Ketua Program Studi | Nurafidina Siragad, SE, M.Si | |
| 2 | Anggota I/Pembimbing I | Nurafidina Siragad, SE - M.Si | |
| 3 | Anggota II/Pembimbing II | Murniah El Fakh, SE, M. Si | |
| 4 | Anggota III: Penguji I | Mamanthun PakRahman, M.Pd. | |
| 5 | Anggota IV: Penguji II | Megasari Gusandari Siragad, SE, M.Si | |

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui serta menganalisis variabel *People* (Manusia) (X1), Proses (X2), Teknologi (X3) dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) (Y) (Studi kasus pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilaksanakan diwilaya Tandem, populasi yang diperoleh adalah 150 konsumen PT. Wijaya Yusuf Berkah dan sampel 60 konsumen PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem dengan menggunakan rumus *slovin* dan teknik *Purposive Sampling*. Untuk mengetahui data-data berdistribusi normal digunakan uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Dan teknik regresi linier berganda adalah teknik analisis yang digunakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil olah data dengan menggunakan SPSS 25 yaitu hasil uji t H_1 diterima yang menyatakan bahwa secara parsial *People* (Manusia) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), H_2 diterima yang menyatakan secara parsial *Customer Relationship Management* (CRM) tapi tidak positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM), H_3 Teknologi diterima yang menyatakan secara parsial *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM). Sedangkan hasil uji F *People* (Manusial) (X1), Proses (X2), Teknologi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) (Y).

Kata kunci : *People* (Manusia), Proses, Teknologi, *Customer Relationship Management* (CRM)

ABSTRAK

The purpose of this study is to know and analyze the variables People (Humans) (X1), Process (X2), Technology (X3) can have a positive and significant effect on Customer Relationship Management (CRM) (Y) (Case study at PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem). This study uses a quantitative method and is carried out in Tandem area, the population obtained is 150 consumers of PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem and a sample of 60 consumers PT. Wijaya Yusuf Blessing using slovin formula and Purposive Sampling technique. To know normal distribution data, normality, multicollinearity and heteroscedasticity are used. And multiple linear regression techniques are analytical techniques used with a significance level of $\alpha = 0.05$. The results of data processing using SPSS 25 is the results of the H1 t test on them which states that partially People (Humans) have a positive and significant effect on Customer Relationship Management (CRM), H2 is accepted which partially states Customer Relationship Management (CRM) but not positively and significant to Customer Relationship Management (CRM), H3 Technology was accepted which stated that partially Customer Relationship Management (CRM) had a positive and significant effect on Customer Relationship Management (CRM). While the results of the F People (Human) (X1), Process (X2), Technology (X3) test simultaneously have a positive and significant effect on Customer Relationship Management (CRM) (Y).

Keywords: People (Human), Process, Technology, Customer Relationship Management (CRM)

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| | |
| BAB I. PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar belakang masalah | 1 |
| B. Identifikasi dan Batasan Masalah | 4 |
| C. Rumusan masalah | 5 |
| D. Tujuan dan Manfaat penelitian | 5 |
| 1. Tujuan penelitian | 5 |
| 2. Manfaat penelitian | 6 |
| E. Keaslian penelitian | 7 |
| | |
| BAB II. LANDASAN TEORI | 8 |
| A. Landasan teori | 8 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 8 |
| a. People | 10 |
| b. Process | 13 |
| c. Teknologi | 15 |
| 2. Customer Relationship Management (CRM) | 17 |
| a. Pengertian CRM | 17 |
| b. Faktor-faktor customer relationship management | 20 |
| c. Manfaat CRM | 21 |
| d. Tujuan CRM | 21 |
| B. Penelitian terdahulu | 23 |
| C. Kerangka konseptual | 26 |
| D. Hipotesis | 30 |
| | |
| BAB III. METODE PENELITIAN | 31 |
| A. Pendekatan penelitian | 31 |
| B. Lokasi dan waktu penelitian | 31 |
| 1. Lokasi penelitian | 31 |
| 2. Waktu penelitian | 31 |
| 3. Table waktu penelitian | 31 |
| C. Populasi dan sampel/jenis dan sumber data | 32 |

| | |
|---|----|
| 1. Populasi | 32 |
| 2. Sampel | 32 |
| 3. Jenis dan sumber data | 33 |
| D. Variabel penelitian dan definisi operasional | 34 |
| 1. Variabel penelitian | 34 |
| 2. Definisi operasional | 35 |
| 3. Tabel Definisi | 36 |
| E. Teknik pengumpulan data | 37 |
| F. Teknik analisis data | 37 |
| 1. Uji Kualitas Data | 37 |
| a. Uji validitas | 37 |
| b. Uji Reabilitas | 37 |
| 2. Pengujian Asumsi Klasik | 38 |
| a. Uji multikolinieritas | 39 |
| b. Uji heteroskedastisitas | 39 |
| c. Uji normalitas | 40 |
| 3. Analisis regresi berganda | 40 |
| 4. Uji hipotesis | 41 |
| a. Uji hipotesis determinasi (R^2) | 41 |
| b. Uji hipotesis secara parsial (uji t) | 41 |
| c. Uji koefisien secara simultan (Uji F) | 42 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 44

| | |
|--|----|
| A. Hasil Penelitian..... | 43 |
| 1. Deskripsi Objek Penelitian..... | 44 |
| a. Sejarah Perusahaan..... | 44 |
| 2. Organisasi Perusahaan dan Struktur Organisasi..... | 45 |
| 3. Deskripsi Karakteristik Responden..... | 47 |
| 4. Hasil Analisis Deskriptif..... | 48 |
| 5. Pengujian Kualitas Data..... | 54 |
| a. Uji Validitas | 54 |
| b. Uji Reliabilitas..... | 58 |
| 6. Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| a. Uji Normalitas..... | 58 |
| 1) Analisis Grafik..... | 59 |
| 2) Grafik Normal Non Probability Plot..... | 60 |
| 3) Uji Statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... | 60 |
| b. Uji Multikolinieritas..... | 61 |
| c. Uji Heteroskedastisitas..... | 62 |
| 7. Uji Kesesuaian..... | 63 |
| a. Regresi Linier Berganda..... | 63 |
| b. Uji Hipotesis..... | 63 |
| 1) Uji Parsial (Uji t)..... | 64 |
| 2) Uji Simultan (Uji F)..... | 65 |
| 8. Uji Determinasi (R^2)..... | 66 |

| | |
|--|-----------|
| B. Pembahasan Hasil Penelitian..... | 66 |
| 1. Pengaruh <i>People</i> (Manusia) terhadap CRM..... | 66 |
| 2. Pengaruh Proses terhadap CRM..... | 67 |
| 3. Pengaruh Teknologi terhadap CRM..... | 67 |
| 4. Pengaruh <i>People</i> (Manusia), Proses, Teknologi terhadap CRM..... | 67 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 68 |
| 1. Kesimpulan..... | 68 |
| 2. Saran..... | 69 |

DAFTAR PUSTAKA

KUISIONER

DAFTAR TABEL

| | |
|------------------|----|
| Tabel 2.1 | 24 |
| Tabel 3.1 | 31 |
| Tabel 3.2 | 35 |
| Tabel 4.1 | 46 |
| Tabel 4.2 | 46 |
| Tabel 4.3 | 46 |
| Tabel 4.4 | 47 |
| Tabel 4.5 | 47 |
| Tabel 4.6 | 49 |
| Tabel 4.7 | 51 |
| Tabel 4.8 | 52 |
| Tabel 4.9 | 55 |
| Tabel 4.10 | 55 |
| Tabel 4.11 | 56 |
| Tabel 4.12 | 56 |
| Tabel 4.13 | 57 |
| Tabel 4.14 | 57 |
| Tabel 4.15 | 58 |
| Tabel 4.16 | 58 |
| Tabel 4.17 | 60 |
| Tabel 4.18 | 61 |
| Tabel 4.19 | 63 |
| Tabel 4.20 | 64 |
| Tabel 4.21 | 65 |
| Tabel 4.22 | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------|----|
| Gambar 4.1..... | 45 |
| Gambar 4.2..... | 60 |
| Gambar 4.3..... | 62 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2 : Lembar Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Hasil Kuisisioner Variabel *People* (Manusia) (X_1)
- Lampiran 4 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Proses (X_2)
- Lampiran 5 : Data Hasil Kuisisioner Variabel Teknologi (X_3)
- Lampiran 6 : Data Hasil Kuisisioner Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (Y)
- Lampiran 7 : Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8 : DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%
- Lampiran 9 : DISTRIBUSI NILAI t_{table}
- Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05
- Lampiran 11 : KEFISIEN DETERMINASI

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat waktu. Ada pun judul dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: **Analisis *People* (Manusia), Proses, Teknologi Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.**

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kekhilafan yang terdapat dalam Skripsi ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, maka penulis dengan segala kerendahan hati sangat mengharapkan bantuan dari semua pihak guna kesempurnaannya. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, SE.,MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan kesempatan bagi masyarakat luas untuk menuntut ilmu dan memperluas wawasan, tanpa memandang perbedaan latar belakang dalam memberikan pendidikan dan pengetahuan tentang IPTEK melalui bangku perkuliahan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang senantiasa memberikan pengarahan kepada seluruh mahasiswa guna melahirkan mahasiswa yang berkualitas dalam akhlak dan ilmu pengetahuan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

4. Ibu Nurafrina Siregar, SE.,M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan ilmu pengetahuannya sehingga dalam proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Mifta EL Fikri, SE.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu pengetahuan dan senantiasa bimbingan materi serta pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Kedua Orang Tuaku Tercinta, Paimo dan Suparmi atas segenap kasih sayang, nasehat, semangat, dorongan moral, materi, tenaga dan doa restunya yang tidak dapat dinilai dengan apapun, terutama dalam membesarkan dan mendidik penulis sampai akhirnya mampu menyelesaikan kuliah di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Akhirul Kalam, kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya demi tercapainya kesuksesan yang sepenuhnya. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga bantuan yang telah diberikan dibalas dengan kebaikan yang sama oleh Allah SWT, Amin...

Medan, Februari 2019

FATMA WATI
NPM: 1515310188

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di era globalisasi, setiap wilayah terhubung satu sama lain melalui kegiatan bisnis. Salah satu hal yang paling sederhana dari bisnis perdagangan adalah kegiatan yang merupakan transaksi jual beli rumah antara perusahaan dan sipil yang bertempat tinggal di daerah-daerah yang berbeda atau transaksi perdagangan antara perusahaan satu dengan warga sipil yang lainnya dan salah satu kebutuhan penting yang sangat dibutuhkan saat ini adalah rumah/perumahan, sebagai kebutuhan pokok yang terus berkembang pesat dan harus dipenuhi maka perumahan developer mencoba menjawab kebutuhan tersebut untuk memuaskan kebutuhan manusia.

Perkembangan bisnis properti yang terjadi tidak lepas dari pertumbuhan penduduk itu sendiri. Sebagaimana yang telah diketahui, dari dinas kependudukan dan catatan sipil tandem. Jumlah peningkatan saat ini sejalan dengan perkembangan sosial dan ekonomi, secara meningkat. Semakin padatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, hal ini mendorong para perusahaan (properti) untuk mendirikan alternatif solusi perumahan yang layak dan terjangkau. Di sisi lain, semakin lama ketersediaan lahan untuk mengakibatkan harga tanah semakin mahal. Pada akhirnya, banyak orang tidak mampu membeli rumah dan hanya mampu menyewa atau mengotrak rumah saja.

Saat ini pun dalam membeli rumah masyarakat tidak hanya melihat faktor harga, namun mereka mulai mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti faktor

lokasi, faktor bangunan, dan faktor lingkungan. Alasan masyarakat mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan mereka. Bagi mereka yang memilih pendapatan besar mungkin harga tidak akan menjadi masalah, tapi mereka lebih mempertimbangkan faktor lokasi dan kualitas produk dalam hal ini faktor bangunan, dan faktor lingkungan merupakan faktor tambahan yang tidak bisa diabaikan karena faktor ini merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah perumahan tersebut layak untuk di huni seperti keamanannya, kebersihannya, kelengkapannya fasilitas umum dan sebagainya. Usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen/pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan model diterapkan secara luas untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan, klien, dan prospek penjualan. CRM juga menggunakan teknologi untuk mengatur, mengotomatisasi, dan mensinkronisasi proses bisnis-terutama kegiatan penjualan. Faktor penting dalam CRM diartikan bahwa perusahaan dan pelanggan dapat menyampaikan atau mengkomunikasikan keinginan yang dimiliki masing-masing pihak dan kemudian dapat direspon dengan baik sesuai dengan harapan dari perusahaan maupun pelanggan. Penjelasan lebih lanjut mengenai CRM oleh (Kotler dan Lupiyoadi, 2013:228) bahwa faktor penting dari penerapan CRM adalah kualitas pelayanan yang dilihat dari pencapaian kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan suatu perusahaan merupakan keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

Jika kita lihat bahwa perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi CRM kebanyakan adalah perusahaan yang besar, yang mempunyai banyak customer dan namanya sudah dinilai dimasyarakat. Karena CRM merupakan sebuah pondasi bagi perusahaan untuk bertahan di dunia bisnis. Jika CRM suatu perusahaan baik maka akan ada terus mengkonsumsi barang dan jasa suatu perusahaan sehingga menghasilkan profit. Namun, untuk menggunakan strategi CRM tidak perlu perusahaan yang besar, perusahaan menengah atau kecil pun dapat melakukannya, seperti PT Wizaya Yusuf Berkah yang juga menerapkan strategi CRM dalam perusahaan untuk membangun relasi dengan baik.

Perkembangan di pemasaran pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru untuk mendapatkan keuntungan berbagai perusahaan baru bermunculan dengan produk property dan bertambahnya jumlah produk dan pesaing tidak kekurangan barang, namun kekurangan konsumen. Fenomena persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan banyak konsumen membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan.

Perkembangan pasar industri property di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri perumahan di PT. Wizaya Yusuf Berkah yang merupakan salah satu perusahaan properti di Tandem sebagai tempat penelitian dikarenakan masih sedikit penelitian tentang CRM di bidang properti, sebelumnya yang telah banyak diteliti yaitu mengenai pelayanan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan menjelaskan kepada masyarakat terhadap perusahaan property yang bisa membantu proses penjualan produk properti kepada perusahaan.

Alasan kenapa memilih tempat penelitian di PT.Wizaya Yusuf Berkah merupakan perusahaan yang baru berkembang. Perusahaan ini juga banyak pengalaman di bidang property dan telah menerapkan strategi CRM, dengan melihat pentingnya penerapan customer relationship management (CRM) pada perusahaan property, maka penulisan ini tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis *People*(Manusia), Proses, dan Teknologi Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) Pada PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulisan dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Informasi yang didapat konsumen dengan karyawan tidak sesuai dengan brosur.
- b. Menyampaikan keluhan konsumen melalui kontak saran/ melalui global/ kontak konsumen.
- c. Teknologi informasi masih menggunakan WA/FB dan Website dalam melakukan CRM.
- d. Kurangnya pengetahuan tentang keinginan pelanggan yang mengetahui pelanggan.

2. Batasan Masalah

Penelitian menganggap bahwa permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya agar penelitian lebih fokus, mendalam dan sempurna. Oleh karena itu, peneliti membatasi dengan variabel bebas yaitu: people, proses, dan

teknologi sedangkan variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada PT.Wijaya Yusuf Berkah di Tandem.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *People* (Manusia) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem ?
2. Apakah Proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem?
3. Apakah Teknologi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah?
4. Apakah *People* (Manusia), Proses, Teknologi berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem?

D. Tujuan Penelitian dan manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi lebih spesifik mengenai:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *People* (Manusia) secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem.

- b. Untuk mengetahui pengaruh Proses secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Teknologi secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *People* (Manusia), Proses, Teknologi secara serempak terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu, wawasan, dan kemampuan yang diperoleh selama masa perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan bisnisnya dalam merencanakan manajemen hubungan pelanggan di masa mendatang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan referensi guna melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Silvida Dwi Rani (2016) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung dengan judul Analisis pengaruh customer relationship marketing dan layanan

purna jual terhadap kepuasan pelanggan (studi pada komunitas Honda mobi lio region lampung). Sedangkan penelitian ini berjudul Analisis *people* (manusia), proses, teknologi terhadap *customer relationship management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.

- 1. Variabel Penelitian :** Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variable bebas CRM (*customer relationship management*), Layanan Purna Jual dan variable terikat Kepuasan Pelanggan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variable bebas yaitu *People* (Manusia), Proses, dan Teknologi, serta 1 (satu) variable terika yaitu *Customer relationship Management* (CRM).
- 2. Waktu Penelitian:** Penelitian terdahulu dilakukan tahun (2016), sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun (2019).
- 3. Lokasi Penelitian :** Lokasih penelitian terdahulu pada unit lampung Bandar lampung, sedangkan pada penelitian ini pada PT. Wijaya yusuf berkah Tandem.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang menunjukkan perusahaan dalam mencapai keberhasilan. Pemasaran proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan lain.

(Kotler, 2009) juga mendefinisikan bahwa pemasaran juga merupakan suatu proses yang dengan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (M. Mursid, 2014 : 30) pemasaran adalah suatu bagain kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. (Sunyoto, 2013 : 194) menjelaskan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam meningkatkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh suatu industri secara baik guna merancang produk, pelayanan dan

program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh industri pasar.

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam satu pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan yang unggul. Pengertian yang telah disebutkan, terhadap pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran, pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses.

1) *People* (Manusia)

a. Pengertian *People* (Manusia)

Kemampuan dan sikap dari orang mengatur CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebelumnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "*personal touch*" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "*attitude*" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

Menurut (Majidi, 2011) dalam aspek orang, biasanya meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen. Sehingga memerlukan orang-orang yang profesional dan dapat mengerti dari visi

implementasi CRM dengan jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan. Selanjutnya adalah aspek kesiapan dari sisi pengetahuan dan keterampilan, dalam menjalankan visi implementasi CRM, perusahaan diwajibkan untuk mengetahui data pribadi pelanggan dan menjaga kerahasiaannya sesuai dengan pelatihan-pelatihan dan proses belajar yang membuat karyawan lebih siap dalam proses implementasi CRM.

(Lupiyadi, Rambat & Hamdani,2009) memberikan batasan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Menurut (Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler, 2009:352) orang/masyarakat adalah “aktor manusia yang memainkan bagian dalam pelayanan pengiriman dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli yaitu personal perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan”. Menurut (Huriyati, 2009:166) sumber daya manusia adalah “semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen”. Hal ini semua dengan pendapat (Alma,2009) bahwa sumber daya manusia berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen.

(Lupiyadi, Rambat & Hamdani, 2009) memberikan batasan bahwa dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang (*people*) yang berfungsi

sebagai penyedia jasa (*service provider*) sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan yang ditugaskan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memberikan kebutuhannya.

(Lupiyoadi, Rambat & Amdani, 2009:63) menyatakan bahwa ada empat kriteria peranan atas pengaruh dari *people* yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut yaitu:

1. *Contractor*, “orang” disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, “orang” disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencer*, “orang” disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds*, “orang” disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

b. Indikator *people* (Orang)

Menurut (bilson, 2010:45) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing-masing.

2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap rumah baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjaan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menjadikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

2) Proses (Process)

a. Pengertian Proses

proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan. Proses dalam CRM meliputi menguasai dan mempergunakan sumber daya (informasi, materi, orang, teknologi) yang menciptakan produk & jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing.

(Amalia, 2014) Proses penerapan CRM, penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus, serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya. Dan menyediakan waktu untuk mendengarkan setiap kebutuhan pelanggan, seperti melayani ketidakpuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat memperbaiki kesalahan demi peningkatan pelayanan.

Menurut (Ari Setyaningrum, dkk, 2015:304) proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dalam jasa merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

(Lupiyoadi, 2009:64) menyatakan *process* dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh marketir, yaitu:

1. *Reduce Divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudian distribusi.
2. *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. *Reduced Complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisai.
4. *Increased Complexity*, berarti lebih cenderung dalam pasar dengan cara menambah services yang diberikan.

b. Indikator Proses

Menurut (Mursid, 2014:79) indikator yang berkaitan dengan proses yaitu sebagai berikut:

1. Kecepatan, yaitu penyedia jasa memberikan sebagai proses yang cepat dalam menyampaikan jasa yang akan dikonsumsi oleh konsumen sehingga konsumen tidak berlarut-larut menunggu jasa yang akan diperolehnya.
2. Kemudahan, yaitu penyedia jasa menyusun prosedur yang mudah dalam mengkonsumsi jasa bagi konsumen.
3. Ketelitian, yaitu dalam menyampaikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa tampak benar-benar teliti dalam setiap aktivitas pemberian jasa tersebut.
4. Penyampaian Terhadap Keluhan, yaitu penyedia jasa menanggapi keluhan yang masuk dari konsumen dengan baik serta memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen tersebut.

3. Teknologi

a. Pengertian Teknologi

Teknologi yang mendukung CRM sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya databes. Begitu pula dengan CRM. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah databes dari pelanggan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berharga, termasuk juga informasi yang diperoleh, *request customer*, *complain*, *interview* dan *survey* yang telah diberikan. Bagi sistem CRM ini, hal-hal tersebut adalah input yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut (Amalia, 2014) teknologi dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dan aplikasi dari semua titik kontak dengan

pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, aplikasi yang tersedia dengan atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberi layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut. Serta memberikan pelayanan melalui aplikasi pendukung yang bermanfaat. Dengan begitu hubungan dengan para pelanggan pun bisa tetap terjaga dengan baik.

b. Indikator Teknologi

Menurut (Nur Maflikhah, 2010) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan teknologi informasi. Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori yaitu :

1. Kemanfaatan meliputi :
 - a. Menjadi pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - b. Bermanfaat (*usefull*)
 - c. Menambah produktifitas (*increas productivity*)
2. Efektivitas meliputi :
 - a. Mempertinggi efektifitas (*enchance effectiveness*)
 - b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve the job performance*)

Kemanfaatan dari penggunaan teknologi informasi itu sendiri dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi dengan teknologi tersebut dapat satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya.

3. Customer Relationship Management (CRM)

a. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

(Kotler dan Armstrong, 2013 : 36) menyatakan bahwa *customer relationship management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

(Rainer dan Cegielski, 2011: 307) menyatakan, CRM adalah sebuah strategi organisasi yang berfokus kepada pelanggan dan dipacu oleh pelanggan. Maksudnya, organisasi berkonsentrasi untuk memuaskan keinginan pelanggan dengan mengakes mengenai kebutuhan dari produk dan jasa yang digunakan pelanggan, kemudian menyediakan pelanggan dengan kualitas tinggi dan responsif.

(Greenberg, 2010:30), yang ditulis pada *CRM magazine*, menyatakan CRM merupakan sebuah filosofi dan strategi bisnis yang di dukung oleh sebuah sistem dan teknologi yang di rancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam sebuah lingkungan bisnis. CRM merupakan sebuah inisiatif strategi bisnis yang memetakan transformasi terhadap proses bisnis untuk memenuhi keinginan pelanggan. Greenberg juga menambahkan bahwa CRM adalah kegiatan operasional, pendekatan manajemen pelanggan yang berfokus pada kegiatan *sales marketing*, dan *customer service*.

Program CRM yang sukses dapat meningkatkan pelayanan dengan baik dan menciptakan hubungan jangka panjang antara organisasi dan pelanggan mereka. (Hossein Bidgoli, 2011:6).

Definisi CRM jika dilihat dari sisi strategi bisnis adalah proses strategi dari pemilihan pelanggan yang dinilai perusahaan memberikan nilai tambah, dalam hal

pelayanan, serta bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan tersebut. Tujuan akhir dari proses ini adalah memaksimalkan keuntungan perusahaan dari pelanggan tersebut (Kumar & Reinartz, 2012:38).

Sedangkan (Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto, 2013) menjelaskan jika *customer relationship management* adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelangga sasaran dalam rangka mendapatkan laba. Sementara (Ramu 2012:2) menyatakan bahwa *customer relationship management* adalah pendekatan stratejik yang memberikan perhatian dalam memberikan value kepada shareholder melalui pembangunan hubungan yang baik kepada key customer.

Untuk mewujudkan *customer relationship management* yang efektif maka perlu dilakukan empat hal yaitu: (Ramakrishnan, 2011:2).

- a. Komitme kepada customer: mempunyai keinginan yang kuat dan konsisten dalam membentuk hubungan yang sangat baik dengan pelanggan.
- b. Pelatihan: pelatihan sangat berguna khususnya untuk meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai budaya perusahaan, khususnya kepada karyawan garis depan dalam membangun *customer relationship management* kepada pelanggan.
- c. Standar pelayanan: menetapkan strategi, bentuk produk, dan prosedur yang terdokumentasi yang dilaksanakan dengan konsisten, menetapkan alat ukur, dan memantau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
- d. Manajemen keluhan: mengindetifikasi informasi mengenai keluhan yang dialami oleh pelanggan dan bagaimana cara menangani pelanggan tersebut

agar tidak keluhannya tidak kontraproduktif terhadap keuntungan perusahaan. Kemudian penanganan tersebut menjadi standar pelayanan terbaru perusahaan kepada pelanggan.

Aktivitas yang terintegrasi yang dimaksud adalah kumpulan dari berbagai sumber daya perusahaan seperti sumber daya manusia, proses, teknologi dan proses untuk mengoptimalkan nilai kepada pelanggan. *Customer Relationship Management* perlu dilakukan karena biaya untuk mendapatkan (akuisisi) konsumen lebih mahal dari pada biaya untuk mempertahankan (relasi) pelanggan (Wilon, Daniel, & McDonald, 2011:194) bahkan lebih rinci (Adnin, Lubis, & Widayanto, 2013:2) manajelaskan jika biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen lima kali lebih besar yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus jeli memilih pelanggan yang harus diretensi oleh perusahaan agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Aktivitas kunci dari *Customer Relationship Management* adalah pembentukan hubungan yang berarti sejauh mana tingkat hubungan dengan pelanggan yang bersangkutan, sehingga dalam *customer relationship management* diperlukan sebuah kepercayaan (Baron, 2010:32). Jika dihubungkan dengan hubungan antara pelanggan yang membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan dan hubungan yang tidak terputus dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan. Karyawan dimulai dari informasi mengenai produk perusahaan oleh konsumen, mengevaluasi informasi tersebut, memutuskan untuk membeli, dan yang terakhir menilai produk perusahaan. Jika produk tersebut sesuai ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas dan akan membeli produk perusahaan.

Disinilah *customer relationship management* memilih peran dalam rangka membimbing pelanggan berhubungan dengan produk dan jasa yang digunakan (Baron,2010:25).

b. Faktor - faktor *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada mulanya, perusahaan mengembangkan rencana RCM dalam hubungan kemampuan strategi di dalam perusahaan. Hal ini membantu untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menyesuaikan variasi yang lebih luas dari perusahaan properti dan tanpa merusak tujuan utama dari rencana tersebut. Perusahaan yang menerapkan CRM bukan hanya dilihat pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi, seperti proses CRM, *people*, dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu kemudian membangun CRM disekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategi CRM.

Menurut (lukas,2010:116-125), mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, *People*, Proses, Teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebihdetail dan melayani mereka kebutuhannya. Menurut (Hamidin, 2008 : A-32) adapun tujuan CRM antara lain sebagai berikut:

1. Mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah.
2. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk atau perusahaan bersaing.
3. Menjadi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan.

d. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Manfaat *Customer Relationship Management* menurut (Adnin, Lubis, & Widayonto, 2013:4) menjadi tiga yaitu:

- a. Efisiensi biaya melayani repeat customer
- b. Kepuasan dan loyalitas pelanggan. Adanya dukungan dan kepercayaan pelanggan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam mempengaruhi daya survival perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- c. Menularkan pengalaman positif dan perolehan laba melalui penjualan produk dan jasa.

Berdasarkan manfaat *customer relationship management* di atas dapat terlihat jika penerapan *customer relationship management* banyak sekali memiliki manfaat yang tidak hanya kepada perusahaan saja, namun juga kepada semua kepentingan yang terdapat di dalam perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan hubungan dengan pelanggan harus secara tepat dan efektif mengelola dan menggunakan informasi yang didapatkan oleh perusahaan mengenai pelanggan

yang kemudian digunakan untuk hubungan dengan pelanggan untuk dilakukan pembentukan hubungan jangka panjang kepada perusahaan (Mappatempo, Setiawan, & Nimran, 2011:194 ; Adewale & Afolabi, 2012:3).

e. Indikator *Customer Relationship Management*(CRM)

Perusahaan yang menerapkan CRM bukan dilihat hanya pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan fokus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti proses CRM, manusia, dan pengetahuan/wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan CRM tidak mengadopsi solusi teknologi CRM terlebih dahulu dan kemudian membangun CRM di sekitar mereka. Melainkan, mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategi CRM. Ada kemampuan utama strategi dalam CRM menurut (Kumar & Reinartz, 2012), antara lain:

1. Teknologi : *the technology that supports CRM.*

Teknologi CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana. Teknologi harus dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem lain agar dapat memberikan pelanggan tunggal atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar keterampilan kerja yang tepat dapat tersebar. Dengan adanya teknologi.

2. People : *the skills, abilities and attitude of the people who manage CRM.*

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan, dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana

menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

3. Proses : *the process companies use to access and interact their customer in the pursuit of new value and mutual satisfaction.*

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada CRM seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

4. Knowledge dan insight : *the approaches the company uses to add value to customer data so that they acquire the knowledge and insight needed to deepen the relationship that matter.*

Supaya mempererat hubungan dengan pelanggan, maka harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan. Data pelanggan bersifat sangat rahasia dan dijaga oleh *owner*, manajer, dan *Customer Service* sehingga tidak dipertemukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian sudah pernah dilakukan oleh beberapa penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Penelitian

| No | Nama/ Tahun | Judul | Variable (X) | Variabel (Y) | Model Analisis | Hasil penelitian |
|----|---|---|---|-------------------------|-------------------|---|
| 1 | Reno Leonardo, Mimpin Sitepu, Gayatri Oktalina 2018 | Analisis efektivitas penerapan strategi customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas konsumen di hotel santika bangka belitung. | Orang (people) (X ₁), Proses (process) (X ₂), Teknologi (Technology). (X ₃) | Loyalitas (Y) | Regresi | Penelitian diketahui bahwa ketiga faktor dalam CRM yaitu people, process, dan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. |
| 2 | Anggita putri iriandi, edy yulianto, M. Kholid mawardi (2015) | Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap keputusan pelanggan dan loyalitas pelanggan (survey pada pelanggan PT. Gemilang libra logistics, kota surabaya). | Komitmen (X ₁), Komunikasi (X ₂), Kualitas Pelayanan, (X ₃) Keputusan Pelanggan (Z). | Loyalitas pelanggan (Y) | Interpening | Variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan variabel yang memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan adalah komunikasi, sehingga diharapkan PT. Gemilang libra logistics sebagai salah satu perumahan EMKL untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. |
| 3 | Jessica novia (2012) | Analisis strategi customer relationship management dalam membangun relasi dengan klien (studi kasus PT. Demata visual | Identifikasi (X ₁), Defersiasi (X ₂), Interaksi (X ₃), Personalisasi (X ₄) | Membangun relasi (Y) | Regresi | PT. Devikor berjalan cukup efektif dan teratur karena PT. Devikor dapat menjadi kerja sama dengan berbagai klien dan hasilnya pun dapat memuaskan klien. |

| | | | | | | |
|---|-----------------------------|--|---|------------------------|-----------------|---|
| | | komunikasih) | | | | |
| 4 | Silvida Dwi Rani (2016) | Analisis pengaruh customer relationship management dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan (studi pada komunitas honda mobilio region lampung). | CRM (customer relationship management) (X_1), Layanan purna jual (X_2) | Kepuasan pelanggan (Y) | Regresi | Penelitian ini dikemukakan bahwa pada layanan purna jual masih belum signifikan terhadap kepuasan konsumen khususnya pada pengguna honda mobilio di bandar lampung. |
| 5 | Ayu wulandari suyoto (2018) | Implementasi customer relationship management (CRM) dengan pendekatan clustering berbasis knowledge management (KM) (studi kasus PT Djawa furni lestari). | Promosi (X_1), Harga (X_2), Diskon (X_3), Inovasi (X_4) | Media internet (Y) | Analisis Faktor | Penelitian ini dapat dikembangkan dengan melakukan segmentasi produk sehingga selain mendapatkan knowledge dari karakteristik customer tetapi juga dapat menemukan knowledge dari karakteristik produk. |
| 6 | Deti Maylina (2017) | Analisis pengaruh service quality, customer relationship management dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI Syariah. | Service Quality (X_1), Customer Relationship Management (X_2), Keunggulan Produk Tabungan (X_3) | Loyalitas nasabah (Y) | Regresi | Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai <i>service quality</i> , <i>customer relationship management</i> dan keunggulan produk tabungan terhadap loyalitas nasabah bank BRI Syariah Abdul Muis dengan metode analisis yang digunakan. |

Sumber: Penelitian terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berisi uraian singkat tentang konsep dan/atau teori yang relevan dengan setiap variabel yang terlibat di dalam penelitian, yang dapat diuji, merupakan satuan analisis, dan dapat menjelaskan atau memprediksi suatu gejala. Menurut (Sugiyono, 2013:92) kerangka pemikiran adalah sintesa tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

1. **Pengaruh *People* (Manusia) Terhadap CRM (*Customer Relationship Management*)**

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebelumnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Dalam aspek orang, biasanya meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen. Sehingga memerlukan orang-orang yang profesional dan dapat mengerti dari visi implementasi CRM dengan jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan, (Majidi, 2011).

People yaitu meliputi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani pelanggan (profesionalisme). Semua orang yang berhubungan dengan baik dari level tertinggi suatu perusahaan sampai dengan level yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung harus memiliki pikiran yang sama yaitu bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tujuan dari implementasi CRM harus jelas, sehingga mudah dipahami oleh karyawan.

2. Pengaruh Proses Terhadap CRM (*Costumer Relationship Management*)

Proses penerapan CRM, penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang spesifik dan fokus, serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat di saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan terperinci dengan baik dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya, (Amalia,2014). proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan.

Process berlangsungnya kegiatan disuatu perusahaan yang diatur melalui sistem dan didefinisikan secara jelas melalui prosedur terstandarisasi sebagai acuan karyawan dalam melayani pelanggan (process dan prosedur). Perusahaan harus kembali menata ulang proses bisnis yang telah ada agar sesuai dengan inisiatif CRM. Mendefinisikan secara jelas konsumen yang akan dibidik merupakan hal penting agar karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki acuan yang jelas dan terstandarisasi bagaimana melayani pelanggan mereka.

3. Pengaruh Teknologi Terhadap CRM (*Costumer Relationship Management*)

Teknologi dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dan aplikasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, aplikasi yang tersedia dengan melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka pelayanan

dapat memberi layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan (Amalia, 2014).

Teknologi CRM adalah proses implementasi dalam perusahaan harus memiliki teknologi yang baik dan tepat mendukung aspek proses. Hal ini terkait dengan strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM. Teknologi juga dapat membantu, mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM. Dan kita juga harus melihat struktur bisnis perusahaan, meskipun perilaku pelanggan, karyawan, maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja. Perlu disadari bahwa teknologi itu adalah sebuah alat.

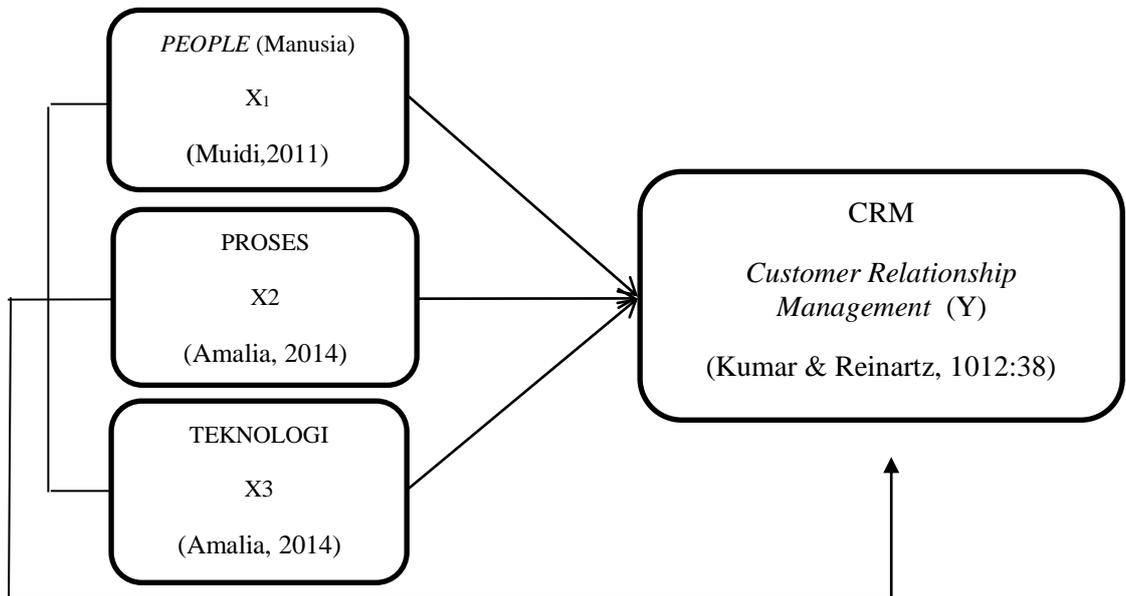
4. Pengaruh *People* (Manusia), Proses, dan Teknologi Terhadap CRM (*Customer Relationship Management*)

Customer Relationship Management (CRM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran, yang dikatakan dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menggunakan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler dan Armstrong, 2013:36).

CRM merupakan sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah sistem dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan interaksi manusia dalam sebuah lingkungan bisnis. Jadi sangat berpengaruh sekali manusia, proses dan teknologi dalam CRM, karena

CRM merupakan sebuah strategi bisnis yang memetakan transformasi terhadap bisnis untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Maka berikut ini adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar Konseptual 2.1

Sumber: Oleh Penulis, 2019

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan-baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. (Sugiono, 2009:96)

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat rumusan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. *People* (Manusia) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.
2. Proses berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.
3. Teknologi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.
4. *People* (Manusia), Proses, Teknologi berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisioner. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini menggunakan penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif atau kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variable yang berperan sebagai variable bebas berpengaruh terhadap variable lain yang menjadi variable terikat (Manullang, M dan Pakpahan, 2014 : 19).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini di PT. Wizaya Yusuf Berkah Jl. Dusun Pasar V Timur, Desa Tandem Hilir 2 Kecamatan Hampan Perak Kabupaten Deli Serdang. Komplek Deli Asri No 04.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2018, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

| No | Jenis Kegiatan | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Agustus | | | | September | | | | Oktober | | | |
|----|----------------------|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan proposal | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Seminar/Acc Proposal | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan Data | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 6 | Penyusunan Skripsi | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 7 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

Sumber : Penulis 2019

C. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang telah membeli perumahan di PT. Wijaya Yusuf Berkah tandem. Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Zurrahman, 2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi merupakan suatu kelompok individu atau objek dari sebuah pengamatan yang dimana memiliki suatu persamaan karakteristik. Dan untuk jumlah populasi dalam penelitian adalah 150 konsumen. Selama periode waktu di bulan Juni hingga Agustus 2019.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti, Menurut (Sugiyono, 2014 dalam Achidah, 2016) sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Ferdinand, 2006 dalam Achidah, 2016) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi terdiri dari beberapa anggota populasi. *Subset* ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin, (Riduwan, 2005 dalam Achidah, 2016):

$$n = N (1 + N e^2)$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi

e = Toleransi Error

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{150}{(1 + 150 (0,1)^2)} \\
 &= \frac{150}{(1 + 150.(0,01))} \\
 &= \frac{150}{(1+3,2)} \\
 &= \frac{150}{(2,5)} \\
 &= 60 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Menurut pengertian diatas, disini populasi diketahui peneliti berjumlah 150 konsumen yang dimana peneliti melakukan pengamatan selama 3 bulan dan dalam 1 bulan melakukan kegiatan penelitian selama 10 hari dan dalam 1 hari kurang lebih ada 5 konsumen yang mendapatkan informasi melalui CRM. Jadi untuk sampelnya disini berjumlah 60 konsumen dan disini penelitian mendapatkan sample menggunakan rumus slovin.

3. Jenis dan Sumber data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh dari objek penelitian yang berupa tanggapan/ saran/kritik/pertanyaan dan penelitian.

a. Wawancara

Penulisan mengadakan wawancara dengan langsung dengan pihak perusahaan berwenang dalam bidang yang berhubungan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data-data yang diperlukan.

b. Observasi

Penulisan mengumpulkan data dengan mengamati langsung sumber data yang dianalisis kemudian diuraikan dalam data tertulis.

c. Kuesioner

Penulisan mengajukan pertanyaan mengenai kualitas jasa menurut penilaian responden, dalam bentuk kuesioner yang disebarakan secara acak. Pertanyaan yang ada merupakan kombinasi dengan pilihan dengan skala sikap yang berpedoman pada skala likert. Skala ini seperangkat pertanyaan yang merupakan pendapat responden mengenai sikap objek, setia jenis pendapat nilai sesuai arah pertanyaan, yaitu pertanyaan positif dengan skala yang digunakan adalah 5-4-3-2-1 (Skala Likert) dengan lima alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju/sangat baik.
2. Skor 4 untuk jawaban setuju/baik.
3. Skor 3 untuk jawaban kurang setuju/kurang baik.
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju/tidak baik.
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju/ sangat tidak baik.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang sudah tersedia sumbernya utama sekarang (2009). Dalam penelitian ini data

diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas yang terdiri dari variabel *People* (manusia) (X1), Proses (X2), Teknologi (X3), dan variabel terikat adalah *Customer Relationship Management*(CRM) (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah merupakan petunjuk bagian suatu variabel.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|----------------------------|---|--|--------|
| 1. | <i>People</i> (Manusia) | Kemampuan dan sikap dari orang mengantar CRM. Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebelumnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "Personal" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "attitude" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. (Menurut Bilson, 2010 : 45) | a. Kompetensi b. Kesopanan c. Selektif d. Komunikatif Menurut bilson (2010:45) | Likert |
| 2. | Proses | Proses dalam CRM meliputi menguasai dan mempergunakan sumber daya (informasi, materi, orang, teknologi) yang menciptakan produk & jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. (Menurut Mursid, 2009 : | a. Kecepatan b. Kemudahan c. Ketelitian d. Penyampaian Terhadap Keluhan Menurut Mursid (2009:79) | Likert |

| | | | | |
|----|-----------|--|--|--------|
| | | 79). | | |
| 3. | Teknologi | <p>Technologi yang mendukung CRM sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya databes. Begiyu pula dengan CRM. Yang menjadi di inti dari sistem ini adalah databes dari pelanggan. Infomasi yang diperoleh dari pelanggan baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berharga, termasuk juga informasi yang diperoleh, <i>request costumer</i>, <i>comlain</i>, <i>interview</i> dan <i>survey</i> yang telah diberikan. (Menurut Nur Maflikhah, 2010).</p> | <p>1. Kemanfaatan meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi pekerjaan lebih mudah (<i>makes job easier</i>) b. Bermanfaat (<i>usefull</i>) c. Menambah produktifitas (<i>increas producivity</i>) <p>2. Efektivitas meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertinggi efektifitas (<i>enchance effectiveness</i>) b. Mengembangkan kinerja pekerjaan (<i>improve the job performance</i>). <p>Menurut Nur Maflikhah (2010)</p> | Likert |
| 4. | CRM | <p>Definisi CRM jika dilihat dari strategi bisnis adalah process strategi dari pemilihan pelanggan yang dinilai perusahaan memberikan nilai tambahan, dalam hal pelayanan, serta bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan tersebut. Tujuan akhir dari process ini adalah memaksimalkan keuntungan perusahaan dari pelanggan tersebut. (Kumar & Reinartz, 2012 : 38).</p> | <ul style="list-style-type: none"> a. Teknologi b. People c. Process d. Pengetahuan & wawasan (Kumar & Reinartz, 2012). | Likert |

Sumber : Diolah Penulis (2019)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket/ Quisioner

Angket yaitu pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu konsumen di tandem yang menjadi objek penelitian dan penilainnya menggunakan skala likert.

F. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas

Validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keandalan dan alat ukur yang digunakan. Suatu instrumen alat ukur bila dikatakan telah valid, berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu adalah valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014 : 137).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (Kuisisioner). Valid artinya data diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sample/responden) dapat diketahui kebebasannya r_{table} ($df = n-k$) harus lebih dari ($<$) 0.30 (Yamin dan Kurniawan, 2009 : 280).

b. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah uji yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama,

dalam beberapa hari pelaksanaan pengukuran teknik cronbach alpha pada SPSS. Dimana dikatakan reliable jika cronbach alpha $> 0,60$, Ghazali (2010).

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reabilitas. Pengujian reabilitas dilakukan dengan koefisien alpha (α) dari Cronbach dengan rumus:

$$r_{xy} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

r_{xy} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Berdasarkan data yang telah dipadat kemudian diolah dan dianalisis selain menggunakan rumus diatas dapat dihitung dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinieritas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2009). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka

varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar error. Jika terdapat multikolinieritas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai atau tidak varians dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi homoskedastisitas. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat terjadi jika scatterplot titik-titiknya memiliki pola-pola yang teratur seperti menyempit, melebar dan bergelombang-gelombang.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas ini menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

3. Analisis regresi linier berganda

Uji regresi linier dapat mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dan persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2009). Persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E \dots \dots \dots (3)$$

Dimana :

Y = Customer Relationship Management (CRM)

α = Intercept (Tidak ptong)

β_1 = Koefisien Regresi

X_1 = People

X_2 = Process

X_3 = Teknologi

E = Kesalahan Pengganggu/*Error Term*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model independan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi adalah nilai nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah adanya variasi yang besar antara (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (ghozali,2009).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah:

Menentukan $H_0 : H_1$

- 1) $H_0: H_1 = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) $H_0 : H_1 \neq 0$, berarti terdapat pengaruh yang nyata antara variabel bebas terhadap terikat.

Pada tingkat signifikan 5 % dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_1 diterima
- 2) Jika $< 0,05$, maka H_1 ditolak

c. Uji simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mencari apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah :

- 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, variabel bebas tidak berpengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.
- 2) $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, variabel bebas berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_1 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ artinya variabel bebas secara bersama berpengaruh terhadap variabel terikat secara nyata.
- 2) H_0 diterima dan H_1 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel bebas secara bersama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara nyata.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan

Pembangunan properti pada PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem ini di mulai sejak 10 November 2010. PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem sebagai jawaban bagi kebutuhan dalam membangun dan menata sebuah rumah maupun ruko sebagai impian masyarakat Kota Tandem. Dirikan diatas tanah seluah 1 hektar menjadikan PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem sebagai salah satu Ruko dan Perumahan di Tandem. Dalam peraturan ini pengertian industri real estate adalah perusahaan properti yang bergerak dalam bidang penyediaan, pengadaan, serta pematangan tanah bagi kperluan usahan industri. Sedangkan definisi properti menurut SK Menteri Perumahan Wijaya Yusuf Berkah Tandem no.05/KPTS/BKP4N/1999, Ps 1.a:4 properti adalah tanah hak dan atau bangunan permanen yang menjadi objek pemilik dan pembangunan. Dengan kata lain, properti adalah industri real estate ditambah dengan hukum-hukum seperti sewa dan kepemilikan.

Produk yang dihasilkan dari industri real estate dan properti berupa perumahan, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan). Dan perkembangan industri properti begitu pesat saat ini dan akan semakin besar di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya jumlah penduduk sedangkan supply tanah bersifat tetap.

b. Visi Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi pemimpin pasar dalam dunia properti dan realty secara terpadu yang berwawasan lingkungan.

Misi :

1. Membangun sumber daya manusia yang berkompeten dan berintegritas.
2. Melaksanakan pembangunan dan pengelolaan propertidan realty dengan tata kelola yang baik dan benar.
3. Menjadi perusahaan pengembang yang mampu memberikan nilai lebih kepada stakeholder.
4. Membangun perumahan anatau ruko dengan kualitas terjamin dan sesuai standart nasional.

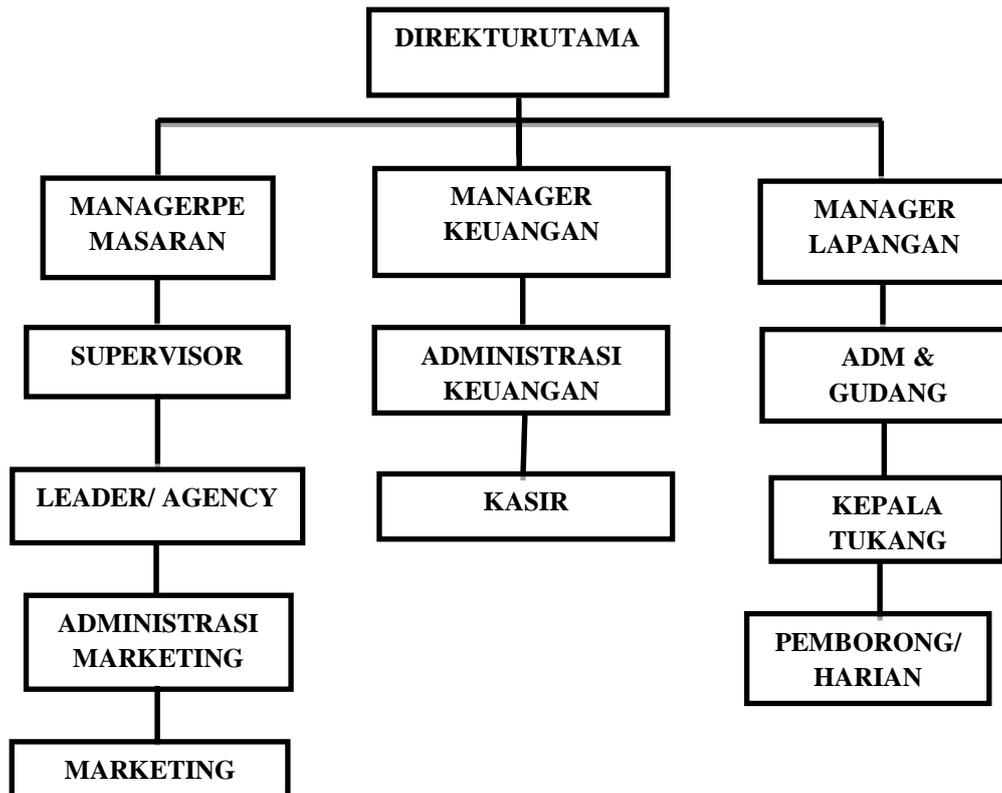
2. Organisasi Perusahaan dan Struktur Organisasi

a. Organisasi Perusahaan

Organisasi perusahaan merupakan sebuah susunan organisasi yang dibentuk untuk mengerjakan suatu proyek kerja pada perusahaan. Struktur organisasi hanya bersifat sementara karena akan dieleminasi ketika proyek telah selesai.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kesatuan kerangka organisasi yang ditetapkan untuk proses manajerial, sistem dan pola tingkah laku yang muncul dalam praktek penyelenggaraan organisasi manajemen. Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan secara garis besar adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem

Sumber: PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem (2019)

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data yang diambil dari sample yaitu 60 responden untuk mengetahui karakteristik responden. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi usia, jenis kelamin, status dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

| No | Karakteristik Responden | | Frekuensi | Presentase |
|----|-------------------------|--------|-----------|------------|
| 1. | Usia | 15-25 | 4 | 6,7% |
| | | 26-35 | 30 | 50,0% |
| | | 36-40 | 23 | 38,3% |
| | | 41-45 | 3 | 5,0% |
| | | Jumlah | 60 | 100% |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25

Dari tabel di atas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang mengetahui PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem berdasarkan informasi dari

CRM adalah pada usia antara 26-35 tahun, dimana jumlahnya adalah 30 responden dalam persentase berjumlah (50,0%) dari total responden.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Karakteristik Responden | Frekuensi | Presentase | |
|----|-------------------------|-------------|------------|-------|
| 2. | Jenis Kelamin | Laki – Laki | 39 | 65,0% |
| | | Wanita | 21 | 35,0% |
| | Jumlah | 60 | 100% | |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas yang mengetahui PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem berdasarkan informasi CRM yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar (65,0%) dari total responden.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status

| No | Karakteristik Responden | Frekuensi | Presentase | |
|----|-------------------------|---------------|------------|-------|
| 3. | Status | Belum Menikah | 21 | 35,0% |
| | | Sudah Menikah | 39 | 65,0% |
| | Jumlah | 60 | 100% | |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25

Dari tabel diatas 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas yang mengetahui PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem berdasarkan informasi dari CRM yang menjadi responden adalah Status pada sudah menikah sebanyak 39 orang sebesar (65,0%) dari total responden.

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerja

| No | Karakteristik Responden | Frekuensi | Presentase | |
|----|-------------------------|----------------------|------------|-------|
| 4. | Pekerjaan | Wiraswasta | 25 | 41,7% |
| | | Ibuk Rumah Tangga | 9 | 15,0% |
| | | Pegawai Negeri Sipil | 8 | 13,3 |
| | | Pegawai Swata | 3 | 5,0% |
| | | Lainnya | 15 | 25,0% |
| | Jumlah | 60 | 100% | |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS Versi 25

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden mayoritas yang mengetahui PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem berdasarkan informasi dari CRM,

yang menjadi responden adalah Wiraswastasebayak 25orangdalam persentase berjumlah (41,7%) dari total responden.

4. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil data yang telah peneliti peroleh dari kuisisioner yang telah di sebarakan kepda responden, maka hasil data tersebut peneliti sajikan dalam tabel berikut ini:

a. Analisis Deskriptif *People* (Manusia) (X1)

Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel X1 (*People* (Manusia))

| No. Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | |
|------------|--------------------|-------|----|-------|----|-------|----|---|-----|---|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 22 | 36,7% | 21 | 35,0% | 17 | 28,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 16 | 26,7% | 23 | 38,3% | 21 | 35,0% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 22 | 36,7% | 21 | 35,0% | 17 | 28,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 24 | 40,0% | 22 | 36,7% | 14 | 23,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 13 | 21,7% | 28 | 78,3% | 19 | 31,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 16 | 26,7% | 23 | 38,3% | 21 | 35,0% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 22 | 36,7% | 21 | 35,0% | 17 | 28,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

1. Pertanyaan 1 *People* (Manusia) (Dalam melaksanakan tugas dan kewajiban para pegawai PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem diharuskan memiliki wawasan dan jenjang pendidikan yang tinggi) yang menyatakan netral17 orang dengan tingkat 28,3%, setuju 21 orang dengan tingkat persentasi 35,0%, sangat setuju 22 orang dengan tingkat 36,7%.
2. Pertanyaan 1 *People* (Manusia) (Kompetensi yang dimiliki pegawai akan baik makan efektivitas kerja pegawai akan semakin baik) yang menyatakan netral21 orang dengan tingkat 35,0%, setuju 23 orang dengan tingkat persentasi 38,3%, sangat setuju 16 orang dengan tingkat 26,7%.
3. Pertanyaan 1 *People* (Manusia) (Dalam melayani konsumen PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem bersikap santun terhadap pelanggan) yang

menyatakan netral 17 orang dengan tingkat 28,3%, setuju 21 orang dengan tingkat persentasi 35,0%, sangat setuju 22 orang dengan tingkat 36,7%.

4. Pertanyaan 1 *People* (Manusia) (Kinerja para pegawai PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem sangat baik dalam melayani pelanggan dengan penuh kesabaran, ketelitian, ramah dan baik) yang menyatakan netral 14 orang dengan tingkat 23,3%, setuju 22 orang dengan tingkat persentasi 36,7%, sangat setuju 24 orang dengan tingkat 40,0%.
5. Pertanyaan 1 *People* (Manusia) (Pegawai PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem sangat berhati-hati dalam melayani para calon konsumen dan konsumen) yang menyatakan netral 19 orang dengan tingkat 31,7%, setuju 28 orang dengan tingkat persentasi 46,7%, sangat setuju 13 orang dengan tingkat 21,7%.
6. Pertanyaan 1 *People* (Manusia) (Pegawai PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem dapat bekerja baik secara pribadi/individu maupun secara team work) yang menyatakan netral 21 orang dengan tingkat 35,0%, setuju 23 orang dengan tingkat persentasi 38,3%, sangat setuju 16 orang dengan tingkat 26,7%.
7. Pertanyaan 1 *People* (Manusia) (Pegawai PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem memberikan sesuatu yang paling menarik hati konsumen dalam memasarkan produknya) yang menyatakan netral 17 orang dengan tingkat 28,3%, setuju 21 orang dengan tingkat persentasi 35,0%, sangat setuju 22 orang dengan tingkat 36,7%.

b. Analisis Deskriptif Proses (X2)

Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel X2 (Proses)

| No. Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | |
|------------|--------------------|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|---|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 11 | 18,3% | 23 | 38,3% | 23 | 38,3% | 3 | 5,0% | 0 | 0 |
| 2 | 9 | 15,0% | 26 | 43,3% | 17 | 28,3% | 8 | 13,3% | 0 | 0 |
| 3 | 16 | 26,7% | 13 | 21,7% | 23 | 38,3% | 8 | 13,3% | 0 | 0 |
| 4 | 14 | 23,3% | 15 | 25,0% | 31 | 51,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 10 | 16,7% | 22 | 36,7% | 28 | 46,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 21 | 35,0% | 23 | 38,3% | 16 | 26,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 9 | 15,0% | 26 | 43,3% | 17 | 28,3% | 8 | 13,3% | 0 | 0 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

1. Pertanyaan 2 Proses (Dalam pembelian properti di PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem para pegawai memberikan syarat-syarat yang mudah agar pembelian dapat dilaksanakan dengan baik dan cepat) yang menyatakan tidak setuju 3 orang dengan tingkat persentasi 5,0%, netral 23 orang dengan tingkat 38,3%, setuju 23 orang dengan tingkat persentasi 38,3%, sangat setuju 11 orang dengan tingkat 18,3%.
2. Pertanyaan 2 Proses (PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem memberikan proses pembelian rumah dengan mudah, cepat, flesksibel, dan benar) yang menyatakan tidak setuju 8 orang dengan tingkat 13,3% netral 17 orang dengan tingkat 28,3%, setuju 26 orang dengan tingkat persentasi 43,3%, sangat setuju 9 orang dengan tingkat 15,0%.
3. Pertanyaan 2 Proses (Segala proses pembelian di PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem tidak ada hal yang disulitkan dalam syarat maupun pembayaran) yang menyatakan tidak setuju 8 orang dengan tingkat persentasi 13,3%, netral 23 orang dengan tingkat 38,3%, setuju 13 orang dengan tingkat persentasi 21,7%, sangat setuju 16 orang dengan tingkat 26,7%.
4. Pertanyaan 2 Proses (Segala prosesnya tidak ada perjanjian yang merugikan bagi kedua pihak) yang menyatakan netrar 31 orang dengan

tingkat 51,7%, setuju 15 orang dengan tingkat persentasi 25,0%, sangat setuju 14 orang dengan tingkat 23,3%.

5. Pertanyaan 2 Proses (PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem selalu melayankan konsumen dengan bener dan baik) yang menyatakan netral 28 orang dengan tingkat 46,7%, setuju 22 orang dengan tingkat persentasi 36,7%, sangat setuju 10 orang dengan tingkat 16,7%.
6. Pertanyaan 2 Proses (Pegawai PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem harus teliti dalam memberikan penawaran kepada konsumen) yang menyatakan netral 16 orang dengan tingkat 46,7%, setuju 22 orang dengan tingkat persentasi 36,7%, sangat setuju 10 orang dengan tingkat 16,7%.
7. Pertanyaan 2 Proses (PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem menerima kritik dan saran atas pelayanan dan produk yang ditawarkan) yang menyatakan tidak setuju 8 orang dengan tingkat persentasi 13,3%, netral 17 orang dengan tingkat 28,3%, setuju 26 orang dengan tingkat persentasi 43,3%, sangat setuju 9 orang dengan tingkat 15,0%.

c. Analisis Deskriptif Teknologi (X3)

Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel X3 (Teknologi)

| No. Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | |
|------------|--------------------|-------|----|-------|----|-------|----|------|-----|---|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 11 | 18,3% | 23 | 38,3% | 23 | 38,3% | 3 | 5,0% | 0 | 0 |
| 2 | 21 | 35,0% | 23 | 38,3% | 16 | 26,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 22 | 36,7% | 21 | 35,0% | 13 | 21,7% | 4 | 6,7% | 0 | 0 |
| 4 | 24 | 40,0% | 17 | 28,3% | 18 | 30,0% | 1 | 1,7% | 0 | 0 |
| 5 | 17 | 28,3% | 27 | 45,0% | 16 | 26,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 18 | 30,0% | 20 | 33,3% | 22 | 36,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 19 | 31,7% | 30 | 50,0% | 11 | 18,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Hasil Pengolah SPSS Versi 25

1. Pertanyaan 3 Teknologi (Teknologi infomasi sudah digunakan secara optimal dalam mendukung kinerja karyawan) yang menyatakan tidak

setuju 3 orang dengan tingkat persentasi 5,0%, netral 23 orang dengan tingkat38,3%, setuju 23 orang dengan tingkat persentasi 38,3%, sangat setuju 11 orang dengan tingkat 18,3%.

2. Pertanyaan 3 Teknologi (Teknologi yang dimiliki PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem sangat membantu seluruh program kerja, seperti SDM, keuangan, dan pemasaran) yang menyatakan netral 16 orang dengan tingkat26,7%, setuju 23 orang dengan tingkat persentasi 38,3%, sangat setuju 21 orang dengan tingkat 35,0%.
3. Pertanyaan 3 Teknologi (Teknologi yang dimiliki PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem membuat pekerjaan lebih mudah dan teratur) yang menyatakan tidak setuju 4 orang dengan tingkat persentasi 6,7%, netral 13 orang dengan tingkat21,7%, setuju 21 orang dengan tingkat persentasi 35,0%, sangat setuju 22 orang dengan tingkat 36,7%.
4. Pertanyaan 3 Teknologi (PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem menghasilkan barang dan jasa dalam perusahaannya) yang tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentasi 1,7%, netral18 orang dengan tingkat30,0%, setuju 17 orang dengan tingkat persentasi 28,3%, sangat setuju 24 orang dengan tingkat 40,0%.
5. Pertanyaan 3 Teknologi (Pengguna teknologi perusahaan berdampak terhadap keefektifan pekerja) yang menyatakan netral16 orang dengan tingkat26,7%, setuju 27 orang dengan tingkat persentasi 45,0%, sangat setuju 17 orang dengan tingkat 28,3%.
6. Pertanyaan 3 Teknologi (Adanya teknologi dalam perusahaan membantu menyelesaikan pekerjaan) yang menyatakan netral22 orang dengan

tingkat 36,7%, setuju 20 orang dengan tingkat persentasi 33,3%, sangat setuju 18 orang dengan tingkat 30,0%.

7. Pertanyaan 3 Teknologi (saya menggunakan teknologi untuk memudahkan pekerjaan) yang menyatakan netral 11 orang dengan tingkat 18,3%, setuju 30 orang dengan tingkat persentasi 50,0%, sangat setuju 19 orang dengan tingkat 31,7%.

d. Analisis Deskriptif *Customer Relationship Managemen* (CRM) (Y)

Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel Y (*Customer Relationship Managemen* (CRM))

| No. Per | Alternatif Jawaban | | | | | | | | | |
|------------|--------------------|-------|----|-------|----|-------|----|---|-----|---|
| | SS | | S | | N | | TS | | STS | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 17 | 28,3% | 30 | 50% | 13 | 21,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 14 | 23,3% | 35 | 58,3% | 11 | 18,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 3 | 15 | 25,0% | 26 | 43,3% | 19 | 31,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | 18 | 30,0% | 20 | 33,3% | 22 | 36,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | 22 | 36,7% | 21 | 35,0% | 17 | 28,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 6 | 22 | 36,7% | 25 | 41,7% | 13 | 21,7% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | 14 | 23,3% | 35 | 58,3% | 11 | 18,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | 25 | 41,7% | 18 | 30,0% | 17 | 28,3% | 0 | 0 | 0 | 0 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

1. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (CRM) (PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem sudah menggunakan teknologi untuk memasarkan produk) yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang dengan tingkat persentasi 1,7%, tidak setuju 10 orang dengan tingkat persentasi 16,7%, netral 13 orang dengan tingkat 21,7%, setuju 26 orang dengan tingkat persentasi 43,3%, sangat setuju 10 orang dengan tingkat 16,7%.
2. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (CRM) (PT.Wijaya Yusuf Berkah Tandem memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai properti melalui internet) yang menyatakan netral 11

orang dengan tingkat 18,3%, setuju 35 orang dengan tingkat persentasi 58,3%, sangat setuju 14 orang dengan tingkat 23,3%.

3. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (CRM) (Kinerja SDM PT Wijaya Yusuf Berkah Tandem memuaskan bagi pelanggan) yang menyatakan netral 19 orang dengan tingkat 31,7%, setuju 26 orang dengan tingkat persentasi 43,3%, sangat setuju 15 orang dengan tingkat 25,0%.
4. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem selalu memberi motivasi kepada karyawan agar bekerja dengan maksimal) yang menyatakan netral 22 orang dengan tingkat 36,7%, setuju 20 orang dengan tingkat persentasi 33,3%, sangat setuju 18 orang dengan tingkat 30,0%.
5. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (CRM) (Proses pelayanan yang melalui PT Wijaya Yusuf Berkah Tandem terhadap pelanggan mudah dan efektif) yang menyatakan netral 17 orang dengan tingkat 28,3%, setuju 21 orang dengan tingkat persentasi 35,0%, sangat setuju 22 orang dengan tingkat 36,7%.
6. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (CRM) (Kami menerima dan melayani pemesana produk melalui telepon) yang menyatakan netral 13 orang dengan tingkat 21,7%, setuju 25 orang dengan tingkat persentasi 41,7%, sangat setuju 22 orang dengan tingkat 36,7%.
7. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (CRM) (Pada PT Wijaya Yusuf Berkah Tandem harus mempunyai wawasan penting pada pelanggan) yang menyatakan netral 11 orang dengan tingkat 18,3%, setuju

35 orang dengan tingkat persentasi 58,3%, sangat setuju 14 orang dengan tingkat 23,3%.

8. Pertanyaan Y *Customer Relationship Management* (CRM) (Pegawai PT Wijaya Yusuf Berkah Tandem menyampaikan secara lugas terhadap spesifikasi properti yang sesuai dengan brosur yang ada) yang menyatakan netral 17 orang dengan tingkat 28,3%, setuju 18 orang dengan tingkat persentasi 30,0%, sangat setuju 25 orang dengan tingkat 41,7%.

5. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari butir-butir daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila pertanyaan bernilai $> 0,30$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas (X1) *People* (Manusia)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan X1.1 | 24,07 | 12,538 | ,862 | ,846 |
| Pernyataan X1.2 | 24,23 | 13,436 | ,706 | ,867 |
| Pernyataan X1.3 | 24,07 | 12,538 | ,862 | ,846 |
| Pernyataan X1.4 | 23,98 | 14,932 | ,426 | ,900 |
| Pernyataan X1.5 | 24,25 | 15,581 | ,350 | ,906 |
| Pernyataan X1.6 | 24,23 | 13,436 | ,706 | ,867 |
| Pernyataan X1.7 | 24,07 | 12,538 | ,862 | ,846 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Dari tabel 4.9 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel *People* (Manusia) dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.10 Uji Validitas (X2) Proses

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan X2.1 | 22,32 | 11,678 | ,638 | ,733 |
| Pernyataan X2.2 | 22,42 | 11,535 | ,590 | ,741 |
| Pernyataan X2.3 | 22,40 | 12,278 | ,369 | ,791 |
| Pernyataan X2.4 | 22,30 | 12,044 | ,569 | ,746 |
| Pernyataan X2.5 | 22,32 | 13,135 | ,426 | ,772 |
| Pernyataan X2.6 | 21,93 | 12,945 | ,427 | ,772 |
| Pernyataan X2.7 | 22,42 | 11,535 | ,590 | ,741 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Dari tabel 4.10 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel Proses dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.11 Uji Validitas (X3) Teknologi

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan X3.1 | 24,25 | 11,750 | ,557 | ,793 |
| Pernyataan X3.2 | 23,87 | 11,914 | ,565 | ,792 |
| Pernyataan X3.3 | 23,93 | 10,809 | ,644 | ,777 |
| Pernyataan X3.4 | 23,88 | 11,427 | ,572 | ,791 |
| Pernyataan X3.5 | 23,93 | 12,368 | ,510 | ,801 |
| Pernyataan X3.6 | 24,02 | 11,440 | ,629 | ,781 |
| Pernyataan X3.7 | 23,82 | 13,000 | ,419 | ,814 |

Sumber: Pengolahan Hasil SPSS Versi 25

Dari tabel 4.11 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terhadap pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 7 (tujuh) butir pertanyaan pada variabel Teknologi dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.12 Uji validitas (Y) *Customer Relationship Management (CRM)*

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Pernyataan Y1.1 | 28,33 | 12,904 | ,390 | ,805 |
| Pernyataan Y1.2 | 28,35 | 12,299 | ,588 | ,779 |
| Pernyataan Y1.3 | 28,47 | 12,897 | ,355 | ,802 |
| Pernyataan Y1.4 | 28,47 | 12,287 | ,423 | ,754 |
| Pernyataan Y1.5 | 28,32 | 10,898 | ,720 | ,792 |
| Pernyataan Y1.6 | 28,25 | 12,258 | ,486 | ,792 |
| Pernyataan Y1.7 | 28,35 | 12,299 | ,588 | ,779 |
| Pernyataan Y1.8 | 28,27 | 11,046 | ,660 | ,764 |

Sumber: Pengolahan Hasil SPSS Versi 25

Dari tabel 4.12 diatas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien besar dari 0,30.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas untuk menunjukkan bahwa alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, sehingga pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi berarti mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya atau dapat diandalkan. Maka digunakan teknik korelasi produk moment dikatakan reliabel bila hasil *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan rumus alpha pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 *People (Manusia)*

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| ,887 | 7 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* 4.13 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuisioner lebih besar dari 0.60 yaitu $0,887 > 0.60$, maka dapat disimpulkan variabel X1 *People* (Manusia) tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.14 Proses (X2)

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| ,784 | 7 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* 4.14 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuisioner lebih besar dari 0.60 yaitu $0,784 > 0.60$, maka dapat disimpulkan variabel X2Proses tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.15 Teknologi (X3)

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| ,818 | 7 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* 4.15 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuisioner lebih besar dari 0.60 yaitu $0,818 > 0.60$, maka dapat disimpulkan variabel X3 Teknologi tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 4.16 Customer Relationship Management CRM (Y)

| <i>Reliability Statistics</i> | |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| ,808 | 8 |

Sumer: Hasil Pengolah SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel *Reliability Statistics* 4.16 diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* kuisioner lebih besar dari 0.60 yaitu $0,808 > 0.60$, maka dapat disimpulkan variabel YCustomer Relationship Management (CRM)tersebut dinyatakan reliabel.

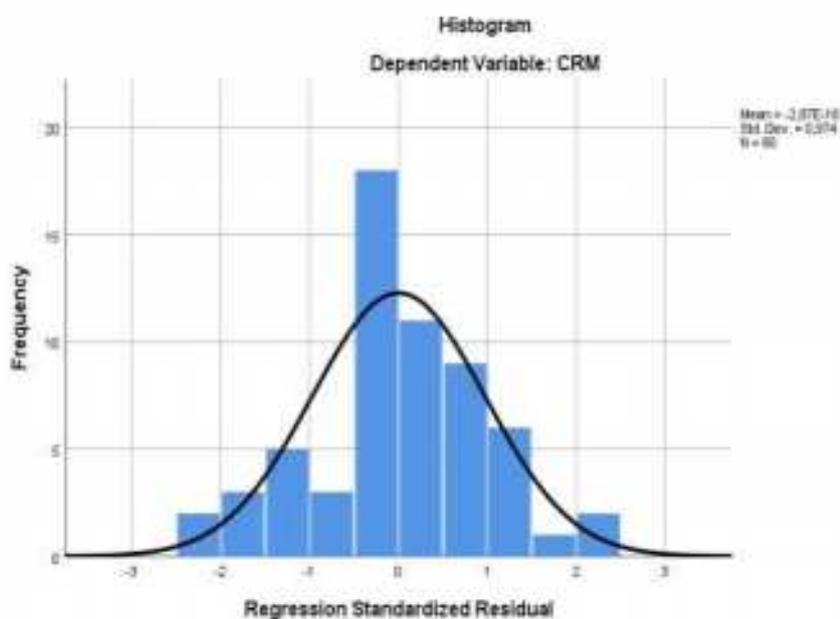
6. Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian klasi untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan pada uji normalitas ini adalah apabila data model regresi memenuhi asumsi normal. Berarti jika gambar yang muncul dari SPSS sesuai dengan kriteria maka dapat di simpulkan bahwa data dalam model regresi telah normal.

1) Analisis Grafik

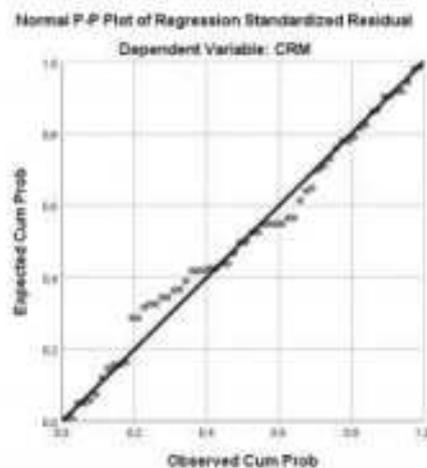


Gambar 4.1 Grafik Histogram Variable YCustomer Relationship Management (CRM)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusikan secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Grafik Normal Non Probability Plot



Gambar 4.2 Grafik Normal Non Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar P Plot terlihat titik-titik data untuk variabel *People* (Manusia), Proses, Teknologi dan *Customer Relationship Management* (CRM) yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel *People* (Manusia), Proses, Teknologi dan *Customer Relationship Management* (CRM) berdistribusi secara normal.

3) Uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.17 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,26237105 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,099 |
| | Positive | ,083 |
| | Negative | -,099 |
| Test Statistic | | ,099 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, nilai probabilitas diatas 0,05 yaitu 0,200 maka H_0 diterima atau distribusi normal. Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk *People* (Manusia), Proses, Teknologi dan *Customer Relationship Management* (CRM) berdistribusi normal. Dari tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk *People* (Manusia), Proses, Teknologi dan *Customer Relationship Management* (CRM) berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi atau variabel bebas (*Independent*). Dalam uji ini dilakukan cara melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor*(VIF) dari hasil analisis menggunakan SPSS.

Apabila nilai *tolerance* value >0.10 atau <0.10 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolenieritas.

Uji multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.18 Uji Multikolinieritas

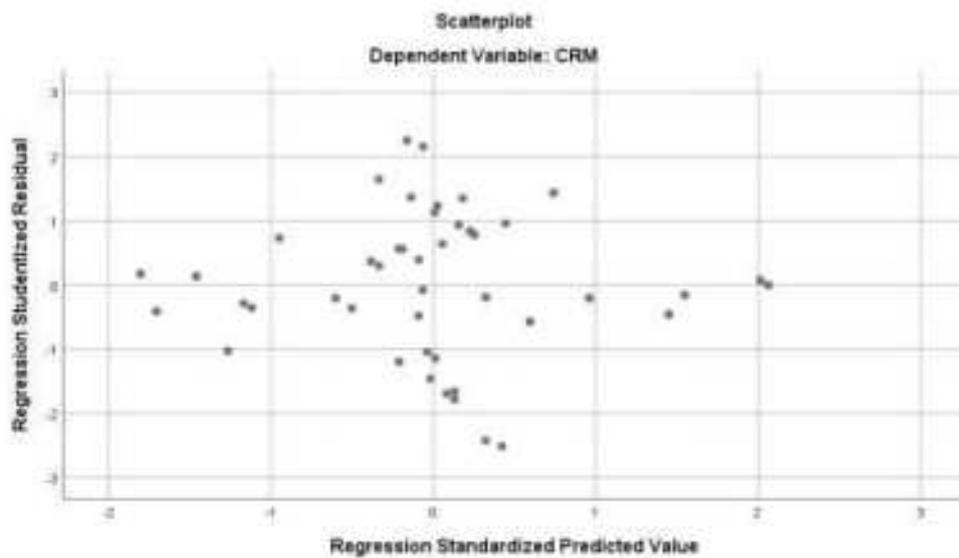
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8,808 | 2,278 | | | | | | |
| Peolpe (Manusia) | ,390 | ,125 | ,424 | ,764 | ,385 | ,240 | ,322 | 3,108 |
| Proses | ,313 | ,109 | ,319 | ,711 | ,360 | ,222 | ,485 | 2,061 |
| Teknologi | ,159 | ,143 | ,160 | ,729 | ,148 | ,086 | ,288 | 3,473 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) < 0, 10 antara lain total X_1 (*People* (Manusia) 3,108 < 0,10 , X_2 (Proses) 2,061< 0,10 dan X_3 (Teknologi) 3,473< 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai yujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pangamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas maka melihat grafik P Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Namun jika *Variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4.3 terlihat diatas titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk prediksi *Customer Relationship Management* (CRM) berdasarkan simpulan variabel.

7. Uji Kesesuaian

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui hubungan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS *Statistic* versi 25.

Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|-------------------------|-----------------------------|-----------|---------------------------|
| | | B | Std Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8,808 | 2,278 | |
| | <i>People</i> (Manusia) | ,390 | ,125 | ,424 |
| | Proses | ,313 | ,109 | ,319 |
| | Teknologi | ,159 | ,143 | ,160 |

a. Dependen Variable: CRM

Sumber: Pengolahan Hasil Versi SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4.19 terlihat diatas, diperoleh persamaan regresinya adalah $Y=8,808 + 0,390 + 0,313 + 0,159 + e$. Konstantan sebesar 8,808 menyatakan jika ada variabel bebas (bernilai 0) maka variabel terikat terdapat diversifikasi *People* (Manusia) (X1) adalah 0,390, Proses (X2) adalah 0,313 dan Teknologi (X3) adalah 0,159 dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

b. Uji Hipotesis

Penguji hipotesis merupakan analisis data yang dilakukan selama penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan Uji t dan Uji F dengan menggunakan program SPSS *Stastics* versi 25.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengolahan data SPSS *Stastics* versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig |
| | | B | Std. Error | Bata | | |
| 1 | (Constant) | 8,808 | 2,278 | | 3,866 | ,000 |
| | <i>People</i> (Manusia) | ,390 | ,125 | ,424 | 3,119 | ,003 |
| | Proses | ,313 | ,109 | ,319 | 2,886 | ,006 |
| | Teknologi | ,159 | ,143 | ,160 | 1,117 | ,269 |

a. Dependent variable: CRM

Sumber: pengolahan SPSS versi 25

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

1. Pengaruh *Peopel* (Manusia) Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Pengujian signifikan dengan kriteria *Customer Relationship Management* (CRM): H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 3.119 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,002 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga t_{hitung} 3.119 > t_{tabel} 2,002 dan signifikan 0,003 < 0,05, maka H_1 diterima yang menyatakan secara parsial *People* (Manusia) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

2. Pengaruh Proses terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Pengujian signifikan dengan kriteria *Customer Relationship Management* (CRM): H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 2,886 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,002 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga t_{hitung} 2,886 > t_{tabel} 2,002 dan signifikan 0,006 < 0,05, maka H_2 diterima yang menyatakan secara parsial Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

3. Pengaruh Teknologi Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Pengujian signifikan dengan kriteria *Customer Relationship Management* (CRM): H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 1,117 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,002 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga t_{hitung} 1,117 < t_{tabel} 2,002 dan signifikan 0,269 > 0,05, maka H_3 ditolak yang

menyatakan Teknologi berpengaruh tidakpositif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Relationship management* (CRM).

2. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($=0,05$). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.21 Uji Simultan Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2173,592 | 3 | 202,140 | 37,485 | ,000 ^b |
| | Residual | 25,391 | 56 | 5,393 | | |
| | Total | 2198,983 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: CRM

b. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, *People* (Manusia)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, bahwa Uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 37,485 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} 37,485 > F_{tabel} 2,77$ dan probabiliti signifikan jauh lebih dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa *People* (Manusia), Proses, Teknologi secara serempak dan signifikan berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

8. Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi padat tabel berikut:

Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,817 ^a | .668 | .650 | 2,322 |

a. Predictor: (Constant), Teknologi (X3), Proses (X2), *People* (Manusia) (X1)

b. Dependent Variable: *Customer Relationship Management* (CRM)

Sumber: Pengolahan SPSS Versi 25

Berdasarkan Tabel 4.26 terlihat diatas bahwa besarnya *adjusted R square* sebesar 0,650 hal ini berarti 65,0% variasi *Customer Relationship management* (CRM) yang bisa dijelaskan dengan variabel independen *People* (Manusia), proses, Teknologi, sedangkan sisanya ($100\% - 65,0\% = 35\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. *Standart Error Of Estimate* sebesar 2,322 semakin kecil nilai SEE maka membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

B. Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari hasil penelitian tentang *People* (Manusia), Proses, Teknologi Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Wijaza Yusuf Berkah Tandem, maka dibawah ini akan dijelaskan tentang variabel tersebut.

1. Pengaruh *People* (Manusia) Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 3.119 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,002 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga $t_{hitung} 3.119 > t_{tabel} 2,002$ dan signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_1 diterima yang menyatakan secara parsial *People* (Manusia) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

Dengan adanya *People* (Manusia) sehingga diperlukan “*personal touch*” atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan “*attitude*” dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Langkah terbaik untuk mengubah perilaku karyawan dan meningkatkan keberhasilan CRM adalah dengan pelatihan yang efektif.

Menurut Majidi, 2011 dalam aspek orang, biasanya meliputi internalisasi cara berpikir orang tentang bagaimana melayani konsumen. Sehingga memerlukan orang-orang yang profesional dan dapat mengerti dari visi implementasi CRM dengan jelas terlebih dahulu dan dipahami secara benar oleh semua karyawan dalam perusahaan.

2. Pengaruh Proses Terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 2,886 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,002 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga $t_{hitung} 2,886 > t_{tabel} 2,002$ dan signifikan $0,006 < 0,05$, maka H_2 diterima yang menyatakan secara parsial Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM).

proses perusahaan untuk mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan mereka dan saling memuaskan. Proses dalam CRM meliputi menguasai dan mempergunakan sumber daya (informasi, materi, orang, teknologi) yang menciptakan produk & jasa yang dapat memuaskan pelanggan dan merancang produk dan jasa memenuhi tuntutan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing.

Menurut Ari Setyaningrum, dkk (2015:304) proses meliputi rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi jasa. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik. Pengelola jasa yang baik membuat proses jasa yang rumit tampak begitu rapi dan lancar bagi konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa proses dalam jasa merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

3. Pengaruh Teknologi terhadap *Customer Relationship Managemnt* (CRM)

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: H_a diterima dan H_o ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$ H_a ditolak dan H_o diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$. t_{hitung} sebesar 1,117 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,002 dan signifikan sebesar 0,05, sehingga $t_{hitung} 1.117 > t_{tabel} 2,002$ dan signifikan $0,269 < 0,05$, maka H_3 ditotal yang menyatakan secara parsial proses tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM). Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti yang dilakukan oleh (Reno Leonado dkk, 2018)

Sedangkan Menurut (Amalia, 2014) teknologi dalam CRM sangat berpengaruh dengan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dan aplikasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, aplikasi yang tersedia dengan atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan dapat memberi layanan yang lebih baik lagi kepada

pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut. Serta memberikan pelayanan melalui aplikasi pendukung yang bermanfaat.

Teknologi yang mendukung CRM sebuah sistem tidak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM. Yang menjadi inti dari sistem ini adalah database dari pelanggan. Informasi yang diperoleh dari pelanggan baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berharga, termasuk juga informasi yang diperoleh, *request customer*, *complain*, *interview* dan *survey* yang telah diberikan. Bagi sistem CRM ini, hal-hal tersebut adalah input yang sangat berharga bagi perusahaan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan oleh penulis pada bab terdahulu maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *People* (Manusia) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dan berdasarkan hasil uji besarnya uji *adjusted R square* dijelaskan dengan variabel independen *People* (Manusia) sebesar 65,0%, sedangkan sisanya 35% adalah variabel yang tidak diteliti sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Proses berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dan berdasarkan hasil uji besarnya uji *adjusted R square* dijelaskan dengan variabel independen Proses sebesar 65,0%, sedangkan sisanya 35% adalah variabel yang tidak diteliti sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.
3. Teknologi tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) dan berdasarkan hasil uji besarnya uji *adjusted R square* dijelaskan dengan variabel independen proses sebesar 65,0%, sedangkan sisanya 35% adalah variabel yang tidak diteliti sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.
4. Berdasarkan hasil uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 37,485 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} 37,485 > F_{tabel} 2.77$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa *People* (Manusia), Proses, Teknologi berpengaruh

positif dan signifikan secara serempak terhadap *Customer Relationship Management (CRM)*.

b. Saran

1. *People* (Manusia) memberikan sesuatu yang paling menarik hati konsumen dalam memasarkan produknya, sehingga dapat meningkatkan penjualan properti di PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem.
2. Proses pembelian properti di PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem para pegawai harus memberikan syarat-syarat yang mudah agar pembeli dapat dilaksanakan dengan baik dan cepat.
3. Teknologi yang digunakan secara optimal dalam mendukung kinerja pegawai agar membuat pekerjaan lebih mudah dan teratur, dan sehingga PT. Wijaya Yusuf Berkah Tandem menghasilkan barang dan jasa dalam perusahaan yang sangat baik.
4. Peneliti ini masih dimungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut. Sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2014). *Pengantar Mata kuliah Traduction II*. Bandung: Departemen Pendidikan Bahasa Perancis FPBS UPI.
- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Achidah, N. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pandanaran.
- Adnin, Rizqa Janati, Nawazirul Lubis dan Widayanto. 2013. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang". *Diponegoro Journal*, Hal.1-8.
- Adewale, A., & Afolabi, B. (2012). An Empirical Investigation Into the Effects of Customer Relationship Management on Bank Performance in Nigeria. *SSRN Journal* , 1-64
- Aspan, H. (2021). "Legal Basis for the Implementation of Work from Home Amid The COVID-19 Pandemic in Indonesia". *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, e-ISSN 2415-6248, Volume 6 Issue 4, pp. 116 – 121.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Notaries in the Registration of the Establishment of Commanditaire Vennootschap (CV) through the Business Entity Administration System". *Scholar International Journal of Law, Crime, and Justice*, e-ISSN 2617-3484, Volume 3 Issue 12, pp. 463-467.
- Aspan, H. (2020). "The Role of Legal History in the Creation of Aspirational Legislation in Indonesia". *International Journal of Research and Review (IJRR)*, Volume 7 Issue 6, pp 40-47.
- Aspan, H. (2020). "The Political History of Land Law in Indonesia". *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIIE)*, e-ISSN 2395-4396, Volume 6 Issue 3, 2020, pp. 707-713.
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Sumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.

- Andika, R. (2018). PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN PENGAWASAN TERHADAP DISIPLIN KERJA KARYAWAN PADA PT ARTHA GITA SEJAHTERA MEDAN. *JUMANT*, 9(1), 95-103.
- Dewi, Putri Pamungkas Sari., & Fauzi, Achmad. (2017). “Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Menjaga Loyalitas (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di jl. Soekarno Hatta,Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Halaman 201-208.
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Miltivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Miltivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition* McGraw-Hill.
- Hamidi. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Muham-madiyah Malang Press.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Kotler, & Kekller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kumar, V, Reinartz dan Werner. 2012. *Customer Relationship Management: Concept, Strategies, and Tools*. Springer
- Lukas, d. a., & dkk. (2013). *influence Customer Relationship Management (CRM) to customer loyalty*.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakerta: Salemba Empat.
- Ramakrishnan, U. & Imhoff-Kunsch, B. (2011) Anemia and Iron Deficiency in Developing Countries. *Nutrition and Health: Handbook of Nutrition and Pregnancy*.

- Riduwan. (2005). *Metode dan Teknik Menyusun Skripsi, tesis* Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- Rusiadi, 2013, *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi*. USU, Press.
- Maflikhah, Nur. 2010. Peran Teknologi Informasi Pada Niat Untuk Mendorong Knowledge Sharing Karyawan Sekretariat Daerah Pemerintah Kota Surakarta (Sebuah Pengujian Terhadap Teori Difusi Inovasi). Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Mappatempo, A., Setiawan, M., & Nimran, U. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kinerja CRM Bank serta Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Penerapan CRM pada Perbankan di Kota Makassar). *Jurnal Aplikasi Manajemen* , 9 (1), 189-198.
- Manullang M, P. (2014). *Metodologi Penelitian, Proses Peneliti Praktis*. Bandung: Penerbit Cita Pustaka Media.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Askara. Jakarta.
- Ramu (2010). *A Study of the Impact of Customer Relationship Management in TNSC Bank Chennai*.
- Rainer, R. K. and Cegielski, C. G. (2011). *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business* (3rd ed.). New Jersey: John Wiley and Sons.
- Rahmat, A., Suharyono, & Priambada, S. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO 2000 Kediri Suharmadji). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 153-160.
- Rahmat, Alfian., Suharyono., & Priambada, Swasta. (2018). “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan *Service* Kendaraan AUTO 2000 Kediri Suharmadji)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.153-160.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____ (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyoto, Ayu Wulandari., (2018). “Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dengan Pendekatan *Clustering Berbasis Knowledge Management (KM)*”. Skripsi, Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia, YogYakarta.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D Gremler. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 5th ed.* New York: McGraw-Hill.

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8940/Bab%202.pdf?sequence=11>

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | Total_X1 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | Total_X2 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | Total_X3 | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | Total_Y |
|----|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 26 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 22 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 27 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 32 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 24 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 26 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 27 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 29 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 28 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 31 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 24 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 23 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 30 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 5 | 2 | 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 | 2 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 25 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 25 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 26 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 | 22 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 29 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 27 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 32 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 24 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 21 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |