

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP PENJUALAN PADA CV. BAMEX
ENGINEERING, BATAM**



OLEH :

**NAMA : RAHMAT RISPANDY SINAGA
NIM : 10871002983**

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM SI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* DAN LAYANAN PURNA JUAL
TERHADAP PENJUALAN PADA CV. BAMEX
ENGINEERING, BATAM**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelara Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan
Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau, Pekanbaru*



OLEH :

**NAMA : RAHMAT RISPANDY SINAGA
NIM : 10871002983**

**JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM SI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2012

ABSTRAK**ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP PENJUALAN PADA CV. BAMEX ENGINEERING, BATAM****OLEH****RAHMAT RISPANDY SINAGA****10871002983**

Penelitian ini dilakukan pada CV. Bamex Engineering, Batam yang bergerak dalam bidang Material Handling and Industrial Machinery. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Customer relationship management (CRM) dan layanan purna jual dapat mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam”.

Dalam melakukan penelitian ini dipakai metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan mengajukan kuisioner kepada konsumen/perusahaan yang telah membeli produk pada Cv Bamex Engineering Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Cv Bamex Engineering Batam. Sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan metode Sensus, yaitu pengumpulan data yang mencakup seluruh elemen/anggota populasi yang diselidiki.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa hasil yang didapat lebih besar dari nilai yang ditentukan (validitas (0,3) dan reliabilitas (0,6)) maka dapat dikatakan datanya valid dan instrumennya reliabel.

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa 45,1% penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam dipengaruhi oleh Customer relationship management (CRM) dan layanan purna jual.

Selanjutnya dengan menggunakan uji t, maka hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun t_{hitung} dari variable X1 adalah sebesar 3,459, variabel X2 adalah sebesar 2,372 dan nilai t_{tabel} 2,035. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh Customer relationship management (CRM) dan layanan purna jual yang signifikan terhadap penjualan.

Setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Customer relationship management (CRM) dan layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.

Kata kunci : Customer relationship management (CRM), Layanan Purna Jual dan Penjualan

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| I.1 Latar Belakang | 1 |
| I.2 Perumusan Masalah | 5 |
| I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| I.4 Sistematika Penulisan Skripsi | 6 |
| BAB II : TELAAH PUSTAKA | |
| II.1 Pengertian Penjualan | 8 |
| II.2 Pengertian Customer Relationship Management (CRM) | 18 |
| II.3 Pengertian Layanan Purna Jual | 26 |
| II.4 Hipotesis | 33 |
| II.5 Variabel Penelitian | 33 |
| II.6 Penelitian Terdahulu | 34 |
| II.7 Kerangka Pemikiran Teoritis | 36 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| III.1 Lokasi Penelitian | 37 |
| III.2 Populasi dan Sampel | 37 |
| III.3 Jenis dan Sumber Data | 37 |
| III.4 Metode Pengumpulan data | 38 |
| III.5 Metode analisis Data | 38 |
| III.6 Uji Asumsi Klasik | 40 |
| III.7 Uji Hipotesis | 42 |
| BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | |
| IV.1 Sejarah Dan Perkembangan Perusahaan | 45 |
| IV.2 Visi Dan Misi Perusahaan | 46 |
| IV.3 Struktur Organisasi Perusahaan | 47 |
| IV.4 Unit-Unit Kerja | 48 |
| IV.5 Komposisi Dan Jumlah Karyawan | 48 |
| BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| V.1 Gambaran Umum Responden | 49 |
| V.2 Pernyataan Tentang <i>Customer Relationship Management</i> | 51 |
| V.3 Pernyataan Konsumen mengenai Layanan Purna Jual | 57 |
| V.4 Pernyataan Konsumen Mengenai Penjualan | 61 |
| V.5 Uji Validitas dan Reliabilitas | 67 |
| V.6 Uji Normalitas Data | 68 |

| | |
|---|----|
| V.7 Analisis Regresi Berganda | 69 |
| V.8 Uji t (<i>t test</i>) | 70 |
| V.9 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)/Square | 72 |
| V.10 Uji F (<i>F test</i>) | 72 |
| V.11 Uji Multikolinearitas | 72 |
| V.12 Pembahasan Hasil Penelitian | 75 |

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| VI.1 Kesimpulan | 78 |
| VI.2 Saran | 79 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel I.1 : Penjualan Alat Berat Pada Cv. Bamex Engineering Batam Tahun 2007-2011..... | 3 |
| Tabel II.1 : Konsep Operational variabel | 33 |
| Tabel V.1 : Data Responden Menurut Nama Perusahaan | 50 |
| Tabel V.2 : Data Responden Menurut Jenis Badan Usaha | 51 |
| Tabel V.3 : Data Responden Menurut Usia Perusahaan..... | 51 |
| Tabel V.4 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Menjaga Hubungan Terus Menerus Dengan Konsumen | 52 |
| Tabel V.5 : Data Pernyataan Mengenai Hubungan Yang Dijalin Dengan Perusahaan Sangat Bernilai | 52 |
| Tabel V.6 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Memberikan Perhatian Khusus Pada Konsumen | 53 |
| Tabel V.7 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Selalu Memberikan Informasi Ketika Meluncurkan Produk Baru | 53 |
| Tabel V.8 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Memberikan Masukan Mengenai Produk Yang Akan Dibeli Oleh Konsumen | 54 |
| Tabel V.9 : Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Customer Relationship Management | 56 |
| Tabel V.10 : Data Pernyataan Mengenai Garansi Secara Berkala..... | 57 |
| Tabel V.11 : Data Pernyataan tentang Suku Cadang Yang Dibutuhkan Selalu Tersedia..... | 58 |
| Tabel V.12 : Data Pernyataan Mengenai Teknisi Yang Dimiliki Perusahaan Memiliki Keahlian Bidang Otomotif | 58 |
| Tabel V.13 : Data Pernyataan Tentang Penanganan Sangat Cepat Terhadap Kerusakan | 59 |
| Tabel V.14 : Data Pernyataan Tentang Pengantaran Barang Tepat Waktu..... | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabel V.15 : Data Analisis Pernyataan Responden Terhadap Layanan Purna Jual..... | 61 |
| Tabel V.16 : Data Pernyataan Mengenai Persiapan Yang Matang Dari Perusahaan Sebelum Melakukan Penjualan Mempengaruhi Penjualan | 62 |
| Tabel V.17 : Data Pernyataan Tentang Lokasi Perusahaan Yang Strategis/Dekat Dengan Pasar Mempengaruhi Penjualan Perusahaan | 62 |
| Tabel V.18 : Data Pernyataan Tentang Pendekatan Kepada Konsumen Mempengaruhi Penjualan | 63 |
| Tabel V.19 : Data Pernyataan Tentang Team Penjualan Yang Handal Mempengaruhi Penjualan | 63 |
| Tabel V.20: Data Pernyataan Tentang Pelayanan Yang Diberikan Perusahaan Kepada Konsumen Mempengaruhi Penjualan..... | 64 |
| Tabel V.21 : Data Analisis Pernyataan Responden Terhadap Penjualan..... | 66 |
| Tabel V.22 : Hasil Uji Validitas Kuisioner <i>Customer Relationship Management</i> | 67 |
| Tabel V.23 : Hasil Uji Validitas Kuisioner Layanan Purna Jual | 67 |
| Tabel V.24 : Hasil Uji Validitas Kuisioner Penjualan..... | 67 |
| Tabel V.25 : Hasil Uji Reliabilitas Kuisioner Seluruh Variabel | 68 |
| Tabel V.27 : Koefisien Regresi Tentang Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan Layanan Purna Jual (LPJ) Terhadap Penjualan | 70 |
| Tabel V.28 : Koefisien Regresi Variabel bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat | 71 |
| Tabel V.29 : Multikolinearitas | 73 |
| Tabel V.30 : Autokorelasi..... | 74 |

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini industri alat berat di Indonesia berkembang pesat. Bahkan untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah negara yang memiliki industri alat berat terlengkap dan maju. Perusahaan alat-alat berat di Indonesia hampir seluruhnya adalah perpanjangan tangan dari prinsipalnya. Seperti Hexindi Adi perkasa dengan Hitachi, United Tractors dengan Komatsu, Trakindo Utama dengan Cartepillar, Intraco Penta dengan Volvo, Daya Kobelco dengan Kobelco, Tatindo Hexaprima dengan Sumitomo. Alat berat yang diproduksi di Indonesia diantaranya *excavator, bulldozer, wheel loader, forklift, dumptruck, dan ground support equipment*. Dengan dukungan prinsipal-prinsipalnya, para pelaku industri alat berat Indonesia terus menerus melakukan ekspansi dalam bisnisnya.

Hampir setiap tahunnya volume penjualan alat –alat berat cenderung meningkat. Meski di tahun 2006 penjualannya sempat menurun, namun pada tahun 2007 trennya berangsur-angsur membaik. Persaingan pada industri alat-alat berat juga cukup tinggi selain merek-merek lama *Komatshu, Cartepillar* dan *Hitachi* yang terus bersaing juga diramaikan merek-merek baru seperti *Volvo, Kobelco, Sumitomo* dan *Hyundai*.

Adanya SK Menteri Perdagangan pada akhir Desember 2005 (PAABI 2005) yang memperbolehkan impor alat berat bekas dari Jepang, Korea Selatan

dan Cina serta pembebasan bea masuk impor komponen alat berat selama setahun belakangan dan pembebasan Pajak Penjualan Barang Mewah khusus komponen alat berat di sektor pertambangan yang sesuai dengan proyeknya, semakin menambah ketat persaingan bisnis ini.

Fenomena di atas melahirkan keyakinan persaingan akan prospek bisnis alat-alat berat di masa mendatang besar. Untuk meningkatkan daya guna dan daya saing, para pelaku bisnis ini harus melakukan berbagai upaya untuk tetap mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, salah satu diantaranya memberikan Layanan purna jual yang baik.

Cv Bamex Engineering Batam merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *Material Handling and Industrial Machinery* yaitu *sale, rental, service* dan *maintenance*, dan menyediakan suku cadang dari berbagai merek alat berat. keberadaannya selama kurun waktu 6 tahun, sejak tahun 2005 membuat perusahaan ini harus selalu berusaha dan berkomitmen untuk mendukung semua kegiatan pemasaran yang dijalankan.

Selain menghadirkan pengadaan produk yang berkualitas tinggi dengan beragam pilihan mesin terbaik, penyewaan (*rental*), suku cadang asli berkualitas tinggi (*part support*), *remanufacturing*, juga memberikan jaminan layanan purna jual terpercaya (*service support & full maintenance contract*).

Berikut ini adalah data penjualan alat berat pada Cv Bamex Engineering Batam dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2007-2011,dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel I.1 : Penjualan Alat Berat pada Cv Bamex Engineering Batam Tahun 2007-2011

| TAHUN | DESCRIPTION | MEREK | JUMLAH PENJUALAN (unit) |
|---------------|--------------------------|--------------|-------------------------|
| 2007 | 1. FORKLIFT | TOYOTA | 1 |
| | 2. HAND PALLET TRUCK | MIKO | 1 |
| | | TOTAL LIFTER | 2 |
| | | JUNGHENRICH | 4 |
| | | RHINO | 3 |
| JUMLAH | | | 11 |
| 2008 | 1. FORKLIFT | CROWN | 1 |
| | 2. REACH TRUCK (STACKER) | NISSAN | 2 |
| | 3. HAND PALLET TRUCK | MIKO | 2 |
| | | TOTAL LIFTER | 3 |
| | | JUNGHENRICH | 6 |
| | RHINO | 2 | |
| JUMLAH | | | 16 |
| 2009 | 1. FORKLIFT | KOMATSU | 2 |
| | | YALE | 1 |
| | 2. REACH TRUCK (STACKER) | NISSAN | 1 |
| | 3. HAND PALLET TRUCK | MIKO | 2 |
| | | TOTAL LIFTER | 5 |
| | JUNGHEINRICH | 3 | |
| | RHINO | 8 | |
| JUMLAH | | | 22 |
| 2010 | 1. FORKLIFT | NISSAN | 1 |
| | | KOMATSHU | 2 |
| | 2. REACH TRUCK (STACKER) | CROWN | 3 |
| | 3. HAND PALLET TRUCK | MIKO | 2 |
| | | TOTAL LIFTER | 8 |
| | JUNGHEINRICH | 10 | |
| | RHINO | 4 | |
| JUMLAH | | | 30 |
| 2011 | 1. FORKLIFT | YALE | 2 |
| | | NISSAN | 3 |
| | 2. REACH TRUCK (STACKER) | NISSAN | 1 |
| | 3. HAND PALLET TRUCK | MIKO | 1 |
| | | TOTAL LIFTER | 4 |
| | JUNGHEINRICH | 18 | |
| | RHINO | 6 | |
| JUMLAH | | | 35 |

Sumber : Cv Bamex Engineering Batam

Prilaku konsumen dalam memilih alat berat sangat memperhitungkan seberapa banyak nilai ekonomi yang akan didapat dari hasil investasi atau pembelian alat berat yang dipilih. Secara umum akan mengutamakan *high availability (persediaannya tinggi)*, *low operation cost (biaya operasionalnya murah)*, *better full economy (bernilai ekonomis)*, *better flexibility (lebih fleksibel)*, *lower maintenance requirements (perawatannya mudah)*. Untuk itu manajemen Cv Bamex Engineering Batam telah mencoba menerapkan konsep pemasarannya bahwa perusahaan sebagai rekan yang paling dapat diandalkan bagi pelanggannya. Strategi yang ditempuh ialah *Customer Relationship Management* atau senantiasa menjaga hubungan baik dengan konsumen atau calon konsumen. Seperti dengan memberikan konsultasi ataupun solusi terhadap rencana kerja konsumen, mengestimasi biaya operasi termasuk fasilitas dan tenaga kerja, tentunya tidak hanya untuk pembelian alat berat tetapi juga untuk suku cadang ataupun *service support*.

Perusahaan juga mencoba strategi *Customer Trust*, strategi ini dirancang untuk memantapkan *Commanditaire Vennontschap (CV)* sebagai rekan yang paling dapat diandalkan oleh konsumennya. Penekanan perbaikan yang dilakukan ada tiga hal yaitu sistem pemasaran dan operasi, dukungan layanan dan keselamatan, serta sumber daya yang tepat. Konsep ini menawarkan sistem layanan purna jual yang dapat memberikan jaminan kepada pelanggan, tujuannya agar alat berat yang dibeli konsumen dapat beroperasi secara berkesinambungan sehingga pencapaian produksi dari alat berat dapat memenuhi target konsumennya. Jika melihat dari strategi di atas maka pengukuran tingkat

kepuasan konsumen alat berat, menjadi sangat penting. Dimana tingkat kepuasan konsumennya dapat menggambarkan pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan alat berat tersebut, dan sebagai proses evaluasi untuk perbaikan manajemen dalam pemasaran.

Oleh karena kepuasan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Perusahaan sebagai penyedia alat-alat berat dan suku cadangnya harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi atau berkaitan dengan kepuasan purna jual. Disisi lain kepuasan bersifat dinamis, artinya kepuasan dapat disebabkan oleh faktor yang berbeda-beda menurut waktu dan tempat. Oleh sebab itu *Customer Relationship Management (CRM)* dan Layanan purna jual merupakan dua hal yang sangat perlu diketahui ataupun di pahami oleh perusahaan.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang penulis kemukakan yaitu **“Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* dan layanan purna jual mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.”**

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

I.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan ingin dicapai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar “*Customer relationship management (CRM)* dan layanan purna jual mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam”.

I.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti proses perkuliahan di fakultas ekonomi UIN SUSQA RIAU.
2. Sebagai pedoman ataupun informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *Customer relationship management* dan layanan purna jual terhadap kegiatan perusahaan dalam penjualan.
3. Bagi pihak lain yang berkepentingan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi maupun rujukan praktis.

I.4 Sistematika Penulisan

Sebagai pedoman agar lebih terarahnya penulisan skripsi ini nantinya, maka penulis mencoba membagi penulisan ini dalam 6 bab, yang masing-masingnya terdiri dari beberapa sub-sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini serta membahas tentang hipotesa dan variabel penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisa data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum perusahaan, yang meliputi letak perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan sejarah perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan masalah.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan yang ditarik dari pembahasan sebelumnya. Disamping itu pada bab ini akan disajikan beberapa saran-saran dan sumbangan pikiran yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

II.1 Pengertian Penjualan

Menurut **Swastha (2000:8)** “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Adapun penjualan yang dikemukakan oleh **Niekels dan Swastha (2000:10)** yang menyebutnya dalam istilah “Penjualan tatap muka adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Jadi, penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran. Proses penjualan menurut **Kotler dan Armstrong (2001:164)** adalah “Langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut”.

Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan

baru dan memperoleh pesanan dari mereka. Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan **Kotler dan Armstrong (2001:164)** sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
2. Prapendekatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.
4. Presentase dan demonstrasi Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
5. Mengatasi keberatan Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
6. Menutup Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.
7. Tindak lanjut Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

II.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapat laba tertentu dan mempertahankan atau berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu panjang. Dalam prakteknya penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan Kemampuan penjual
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi perusahaan
- e. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan (**Kotler 2001 : 42**)

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

1. Jenis dan Karakteristik barang yang akan ditawarkan
2. Harga produk
3. Syarat penjualan seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasara yang perlu diperhatikan adalah

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembeliannya
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu / membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut sepertialat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-

orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Penjualan

Tingkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu :

- a. Faktor internal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan yang berasal dari dalam perusahaan.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang mempengaruhi penjualan dari luar perusahaan antara lain:
 - 1) Lingkungan makro, yaitu lingkungan yang saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh perusahaan, mencakup
 - a. Demografi
 - b. Kondisi perekonomian
 - c. Politik dan hukum
 - d. Teknologi
 - e. Persaingan
 - 2) Lingkungan mikro, yaitu
 - a. Pasar
 - b. Penyediaan
 - c. Perantara pasar

Setiap waktu omzet penjualan cenderung akan tidak stabil atau berfluktuasi sesuai dengan kondisi pasarnya. Pada suatu saat tertentu perusahaan mengalami

kenaikan omzet penjualan dan pada suatu saat lain omzet penjualan akan mengalami penurunan.

Menurut **(Moekijat 2000:48)** mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah:

1. Faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, antara lain :

a. Kebijakan pemerintah

Kebijakan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang / jasa, akibatnya dapat mempengaruhi penjualan hasil produksi.

b. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

c. Situasi persaingan

Situasi persaingan di pasaran akan mempengaruhi kedudukan barang / jasa masing-masing perusahaan yang bersaing. Perkembangan situasi pasar tersebut mempunyai pengaruh atas kedudukan persaingan maupun permintaan terhadap barang / jasa yang ditawarkan.

2. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, antara lain :

a. Kapasitas produksi dan kapasitas pengadaan kerja

b. Kebijakan harga jual

Pengaruh lain dalam perusahaan yang banyak mempengaruhi kelancaran penjual adalah kebijakan harga jual yang akan diterapkan perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini juga menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Pendapat lain mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama yaitu : **(Nitisemito, 2001 :91)**

1. Sebab-sebab intern yaitu :

a. Turunya kualitas produk

Jika ini terjadi dapat menimbulkan kekecewaan konsumen dan umumnya konsumen akan menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Bila hal ini terjadi secara terus menerus maka akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, dan menyebabkan turunya penjualan.

b. Penetapan harga jual

Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan melakukan penetapan harga jual yang lebih tinggi. Hal ini menyebabkan laba per unit menjadi tinggi dampak dari penetapan harga ini akan mengakibatkan penurunan *volume* penjualan apabila tidak diikuti oleh perusahaan lain, sementara pemasaran belum stabil.

c. Kegiatan *sales promotion*

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui *sales promotion*. Penurunan sales promotion yang diikuti dengan penurunan omzet penjualan. Maka perusahaan harus melakukan peninjauan kembali terhadap kebijaksanaan *sales promotion*, yang meliputi :

1. Cara penyajian produk

2. Penetapan media yang cocok untuk *sales promotion*

3. Merk yang dapat menarik konsumen

d. Distribusi produk

Kurangnya persediaan barang dipasar yang disebabkan terlambatnya pendistribusian, produk menjadi berkurang, hal ini akan menyebabkan penurunan volume penjualan. Kekosongan pasokan produk dipasar bias disebabkan oleh :

1. Keterlambatan dalam pengangkutan
2. Produk yang dihasilkan lebih kecil dari permintaan
3. Adanya kemacetan dibidang produksi

e. Pelayan yang diberikan

Kemajuan suatu perusahaan dalam bidang jasa maupun perdagangan banyak ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan tidak baik maka pelanggan akan beralih ke perusahaan lain yang memberikan pelayanannya yang bagus.

Perusahaan yang berada dalam persaingan yang tajam, sevice harus diberikan lebih baik dengan menggunakan teknik atau strategi tertentu.

Service yang diberikan dapat berupa :

1. Komisi yang diberikan
2. Pemberian tenggang waktu piutang

2. Sebab-sebab ekstern yaitu :

a. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu untuk membeli produk yang sesuai dengan selera konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan

tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan mengakibatkan volume penjualan menurun.

b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu pengetahuan berdampak positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama. Produk ini biasanya mempunyai mutu lebih tinggi dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk lama. Untuk itu perusahaan harus dapat mengikuti arus perkembangan barang pengganti tersebut.

c. Adanya saingan baru

Timbulnya saingan baru yang menghasilkan produk sejenis memungkinkan konsumen untuk beralih kepada produk pesaing yang dianggap dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

d. Kebijakan pemerintah

Tujuan dari berubahnya tindakan pemerintah adalah untuk memperbaiki perekonomian. Namun dari kebijakan itu ada yang diuntungkan dan ada juga yang dirugikan sehingga perusahaan tidak bias mengembangkan pemasaran produknya dan menyebabkan penurunan volume penjualan.

3. Sebab-sebab intern dan ekstern

Sebab intern dan ekstern akan berpengaruh apabila terjadi secara bersamaan. Misalnya pada saat perusahaan mengalami penurunan kualitas produk, pada saat itu pula muncul pesaing baru, barang pengganti atau kebijakan pemerintah. Ini merupakan efek yang sangat merugikan bagi perusahaan.

II.1.2 Pandangan Islam tentang penjualan

Islam melihat konsep jual beli itu sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpola pikir dan melakukan berbagai aktivitas, termasuk aktivitas ekonomi. Pasar sebagai tempat aktivitas jual beli harus, dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi. Maka sebenarnya jual beli dalam Islam merupakan wadah untuk memproduksi khalifah-khalifah yang tangguh di muka bumi.

Dalam Al-Qur'an Surat Al Baqoroh ayat 275,

ۚ الْمَسَّ الشَّيْطَانُ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَفُومُ يَفُومُونَ الرِّبَا يَأْكُلُونَ الَّذِينَ
 جَاءَهُ ۚ الرِّبَا لِيَبْعَ اللَّهُ ۚ الرِّبَا الْبَيْعُ قَالُوا يَا نَحْنُ ذَلِكَ
 أَصْحَابُ فَأُولَئِكَ ۚ اللَّهُ وَأَمْرُهُ فَلَهُ فَاَنْتَهَى رَبِّهِ مَوْعِظُهُ
 خَالِدُونَ فِيهَا هُمْ ۚ النَّارُ

Allah menegaskan bahwa: "...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...". Hal yang menarik dari ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli. Jual beli (trade) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi dari jual beli. Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu sistem perekonomian.

II.2 Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Relationship management adalah suatu proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan *stakeholder* lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka. (Kotler dan Armstrong,2004:789). Chan (2003:6) mengatakan bahwa *relationship management* adalah pengenalan setiap pelanggan secara detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir jangka panjang.

Menurut Bonne dan Kurtz (2006:140), *relationship management* adalah suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan biaya yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan. Pendekatan yang dilakukan dalam bentuk *relationship* ini lebih disukai konsumen karena dengan *relationship* proses pembelian dan memperoleh informasi dapat lebih mudah, resiko dapat dikurangi serta mereka akan memperoleh kenyamanan psikologis. Selain itu, *relationship management* merupakan senjata yang ampuh meningkatkan *relationship quality* dan berguna dalam peningkatan kepuasan terhadap pelayanan jasa yang diberikan. Di dalam pendekatan *relationship management* digambarkan suatu ikatan jangka panjang antara dua pihak, baik antara perusahaan dengan

perusahaan yang dikenal dengan pola *business to business* atau ikatan antara perusahaan dengan pelanggan yang dikenal dengan *business to customer*.

Dengan demikian, strategi pemasaran berupa *relationship marketing* menurut **Tjiptono (2005:40)** adalah strategi di mana transaksi pertukaran antar pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu hubungan kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus (**Tjiptono,2005:40**), yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Sementara **Evan dan Laskin (2006:140)** mengemukakan bahwa pemasaran relasional (*marketing relationship*) akan memberikan manfaat bagi konsumen dan membuat pesaing lebih sulit dalam mendapatkan kesetiaan konsumen. Lebih jauh, menurut **Kotler (2006: 140)**, pemasaran relasional (*relationship marketing*) mendorong profitabilitas perusahaan dengan pencapaian nilai agregat pemasaran melalui basis data konsumen. Paradigm pemasaran berubah dari *focus* pertukaran (transaksi dengan pandangan sempit) ke hubungan berdasarkan nilai-nilai dan jejaring pemasaran (*marketing network*).

Schiffman dan Kanuk (2007:515), mengemukakan bahwa *relationship management* merupakan bentuk lain dari kekuatan penjualan yang berusaha untuk membangun hubungan secara personal dengan pelanggan. Hubungan tersebut bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia terhadap badan usaha, karena bagi badan usaha, pelanggan yang setia akan memberikan pertumbuhan pendapatan jangka panjang.

Berdasarkan bentuk yang disebutkan di atas, jelas sekali ditunjukkan bahwa customer relationship management merupakan bagian dari *relationship management*. CRM merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen, **Haryanto (2007:10)**. Sementara, **Winer (2007:11)** mendefinisikan CRM sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Tujuan dari pelaksanaan program-program CRM itu sendiri adalah untuk menghantarkan kepuasan pelanggan dalam tingkat yang lebih tinggi daripada yang dihantarkan oleh pesaingnya.

Banyak orang menganggap *Customer relationship marketing* dan *customer relationship management* adalah hal yang berbeda. Namun, **Kotler (2003:43)** mengemukakan bahwa kedua konsep tersebut adalah hal yang sama. Namun, **Newel** mengusulkan untuk merubah *customer relationship marketing* menjadi *customer relationship management*.

Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins (2005:194) menambahkan sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi *marketing, sales and support*. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik.

Menurut **O'Brien (2002:130)**, CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan *cross-functional enterprise system* yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa berkaitan dengan perusahaan. Sistem CRM juga menciptakan *IT framework* yang menghubungkan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan. Selain itu sistem CRM juga meliputi sekumpulan modul *software* yang membantu aktivitas bisnis perusahaan, seperti proses kantor depan. *Software* CRM adalah sebuah alat yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang cepat, prima serta konsisten pada pelanggan.

II.2.1 Kebutuhan CRM

O'Brien (2002:130) menegaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Selain itu, CRM memungkinkan *realtime customization and personalization* atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya. CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali dia melakukan kontak dengan perusahaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua keuntungan ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan sekaligus *perceived value* bagi pelanggannya. CRM meliputi sentralisasi semua

data pelanggan perusahaan dan otomatisasi kegiatan mengelola *sales, marketing,* dan *customer service* yang membosankan sehingga para profesional dapat menggunakan waktunya untuk melayani pelanggannya secara lebih efektif dan efisien terutama dalam melakukan kegiatan administrasinya.

II.2.2 Alur Aktivitas Bisnis dengan *Database* CRM

Tyler (2005:50) juga menegaskan hal yang sama bahwa dengan menggunakan *database* CRM dalam bisnis akan membantu perusahaan untuk mengetahui alur seluruh aktivitas mulai panggilan telepon untuk order penjualan hingga permintaan layanan. Dengan adanya sentralisasi semua komunikasi yang terjadi dengan pelanggan pada suatu tempat akan meningkatkan efisiensi. Ketika ada konsistensi maka akan terbentuk kemampuan untuk mengukur dan mengelola sumber daya manusia dan semua proses yang terjadi.

II.2.3 Sistem Kerja CRM

Berdasarkan pendapat **Sutedjo (2003:65)** CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan “mengikatnya” dalam sebuah “persahabatan”. Menurut konsepnya CRM mengajurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari

penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal yang nantinya dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan tersebut.

II.2.4 Tujuan CRM

Tujuan CRM yang utama adalah mengelola dan *me-manage* pelanggan agar terjadi suatu hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Adapun tujuan CRM menurut **Kalakota (2001:173)** :

1. Mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu memberikan informasi yang berulang-ulang mengenai dirinya di berbagai departemen, tetapi pelanggan tersebut akan lebih senang jika ternyata telah dikenal dengan baik oleh perusahaan.

Memperkenalkan prosedur dan proses produksi yang konsisten walaupun telah dipakai secara berulang-ulang. Dengan semakin banyaknya jaringan pelanggan, maka akan banyak karyawan yang terlibat didalam transaksi penjualan. Tanpa memperhitungkan ukuran atau tingkat kesulitan, perusahaan

harus memperbaiki konsistensi proses dan prosedur dalam hal manajemen dan penjualan.

II.2.5 Manfaat CRM

Menurut pendapat **Barnes (2003:187)**, manfaat yang diperoleh dari penerapan CRM antara lain :

1. Memfungsikan penjualan dengan mengembangkan sejarah dan profil pelanggan.
2. Layanan penunjang melalui manajemen jaminan.
3. Pelacakan dan pemecahan *problem*.
4. Penjualan silang dan menjual lebih banyak produk atau yang mendatangkan keuntungan yang besar pada segmen pelanggan yang menjadi sasaran kita.
5. Menarik pelanggan-pelanggan baru dengan menawarkan layanan yang bersifat pribadi.

Sedangkan menurut **Turban, Rainer, Porter (2003:252)** manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan CRM :

1. Memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan bisnis/transaksi dengan perusahaan.
2. CRM dapat memfokuskan pada konsumen akhir untuk produk dan servis.
3. Mendesain ulang bisnis proses berhadapan muka dengan *customer*.
4. Meningkatkan profit perusahaan.
5. Membangun suatu loyalitas konsumen khususnya dalam *e-commerce*.

II.2.6 Peranan Penting CRM dalam Perusahaan

Beberapa fakta yang perlu diperhatikan oleh perusahaan (**Kalakota, 2001:170**) untuk memberikan suatu alasan mengapa perusahaan memerlukan sistem CRM sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya adalah:

- a. Butuh biaya 6 (enam) kali lebih besar untuk menjual suatu produk kepada pelanggan baru dibandingkan dengan menjual kepada pelanggan lama.
- b. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 8 (delapan) dari 10 (sepuluh) orang yang ditemuinya. Alasan utama dari keluhan tersebut adalah karena ketidak-puasan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Penjualan produk kepada pelanggan baru hanya mencapai 15% dari keseluruhan penjualan produk tersebut, sedangkan penjualan suatu produk kepada pelanggan lama mencapai 50% dari total keseluruhan penjualan produk tersebut.
- d. 70% dari pelanggan yang menyampaikan keluhan, jika ditanggapi dengan cepat dan baik maka akan membawa suatu dampak yang bagus bagi perusahaan.
- e. Lebih dari 90% dari perusahaan yang telah ada, belum mempunyai sistem *e-commerce* yang telah terintegrasi antara sistem penjualan dan pelayanan.

Seiring dengan meningkatnya persaingan di zaman globalisasi ini dan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru serta semakin banyaknya pilihan yang dihadapkan kepada pelanggan sehingga

memudahkan mereka untuk pindah dari produk yang satu ke produk yang lain merupakan kendala bagi para pemain bisnis dewasa ini. CRM merupakan jawaban atas berbagai kendala diatas guna meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dengan menggunakan kombinasi antara proses bisnis dan Teknologi Informasi untuk dapat mengerti ciri-ciri pelanggan pada sebuah perusahaan melalui perpektif yang beragam mulai dari siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka sukai.

II.3 Pengertian Layanan Purna Jual

Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi dalam dunia usaha dewasa ini membuat setiap perusahaan mencari alternative untuk memilih kebutuhan konsumen yaitu pelayanan atau *service*. Pelayanan atau *service* yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk produk yang ditawarkan tetapi sebaliknya pelayanan yang kurang baik akan membuat konsumen lari kepada perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

Menurut **(Kotler,2002:24)** Pelayanan purna jual adalah bentuk pelayanan yang diberikan setelah konsumen membeli produk. Pelayanan purna jual yang diberikan kepada konsumen tersebut merupakan wujud nyata perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut **Swastha dan Irawan (2001:76)** mengenai purna jual ialah kegiatan penjualan yang berakhir pada saat pesanan pembeli telah terpenuhi tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka. Biasanya penjualan ini dilakukan untuk barang-barang industri.

Pada situasi pasar yang kompleks dewasa ini, kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu membaca kebutuhan konsumen serta menyediakan nilai tertinggi bagi pasar sasarnya. Konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan adanya keinginan akan produk tersebut. Semakin besar manfaat dan nilai dari suatu produk semakin besar keinginan konsumen untuk memuaskannya.

Didasari oleh kepuasan konsumen, perusahaan cenderung untuk memberikan suatu kegiatan pelayanan. Pemberian pelayanan kepada konsumen tidak hanya dilakukan perusahaan yang menjual produk harus memberikan dan mengelola jasa pelayanan ini bagi konsumennya. Sesungguhnya jasa pelayanan ini memberikan peranan penting dari produk dalam memenangkan persaingan.

Menurut (Kotler,2002:36) beberapa pelayanan yang dilakukan penjual setelah penjualan antara lain:

- a. Pemberian garansi
- b. Pemberian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga operasional dan cara penggunaannya
- d. Pengantaran barang ke rumah

Disamping itu, perusahaan juga harus menerapkan suatu *service excellen* sehubungan dengan peranan pelayanan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. *Service excellen* sendiri diartikan sebagai pelayanan yang unggul yang merupakan suatu sikap excellen yaitu pelanggan yang unggul yang merupakan suatu sikap atau cara dalam melayani

pelanggan secara memuaskan baik dalam pelayanan perbaikan maupun penanganan keluhan-keluhan konsumen lainnya.

Adapun sasaran dari *service excellen* adalah **(Tjiptono,2001:59)**

- a. Memuaskan pelanggan
- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan
- c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan
- d. Meningkatkan pendapatan perusahaan

Dari keempat sasaran *service excellen* ini perusahaan dan konsumen memiliki keuntungan yang sama. Di satu sisi konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpuaskan, dan disisi lain perusahaan akan meningkatkan keuntungannya melalui peningkatan volume penjualan.

Disamping melayani konsumen dalam memuaskan kebutuhan, pelayanan purna jual yang baik dan efektif dan memberikan nilai tambah bagi kegiatan kompetitif perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang baik dan efektif tersebut dapat berjalan lancar melayani konsumen apabila sumber daya manusia yang melayani konsumen tersebut terlatih, berpengalaman serta mempunyai dedikasi yang tinggi dalam melayani konsumen, serta tersedianya alat-alat dan mesin yang mendukung disamping tersediannya suku cadang (*spare parts*) yang terjamin.

Adapun ruang lingkup pelayanan yang diberikan pada konsumen dapat meliputi empat macam jenis penawaran produk yaitu:

- a. Barang yang sepenuhnya bewujud, dalam hal ini terutama terdiri atas barang yang bewujud, pada produk ini sama sekali tidak terdapat jasa pelayanan.
- b. Barang bewujud dengan jasa pelayanan, tawaran terdiri atas barang yang bewujud diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik produk dari konsumen.
- c. Jasa pelayanan pokok yang diikuti barang dan jasa tambahan, tawaran berupa jasa utama yang disertai beberapa jasa tambahan atau barang pendukung.
- d. Hanya jasa saja, tawaran ini berupa jasa saja dengan unsure-unsur yang bewujud. Pelayanan purna jual dapat diartikan secara luas sebagai segala bentuk jasa atau pelayanan yang diberikan oleh produsen atau pasar pada konsumen setelah terjadinya penjualan.

Dalam pemasaran, perusahaan dihadapkan pada tiga keputusan yang harus diambil:

- a. Pelayanan atau jasa-jasa apakah yang harus dimasukkan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- b. Tingkat pelayanan bagaimana yang harus ditawarkan.
- c. Dalam bentuk apakah pelayanan itu harus diberikan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam upaya menunjang pelayanan purna jual dalam bidang otomotif, yaitu:

- a. Bengkel (*Work Shop*) yang memadai dan baik
- b. Teknisi yang berkualitas dan terampil

- c. Perlengkapan (*Tool and Equipment*) yang lengkap
- d. Penyediaan suku cadang (*Spare Parts*) yang terjamin

Adapun variable-variabel utama pelayanan menurut (**Gasparez 2000:85**)

adalah:

- a. Pengiriman, seberapa baik produk dan jasa diantar kepada langganan
- b. Pemasangan, agar produk dapat digunakan di tempat yang direncanakan
- c. Pelatihan bagi pelanggan dan pekerja agar peralatan yang telah dibeli dapat digunakan dengan baik dan efisien
- d. Pelayanan konsultasi, berupa layanan data, system informasi dan nasehat yang berhubungan dengan produk secara gratis
- e. Pelayanan rupa-rupa, cara lain yang bias menambah nilai produk, misalnya garansi.

Perusahaan perlu membandingkan pelayanan dengan pelayanan yang diberikan para pesaingnya dalam kaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Suatu sarana yang berguna adalah dengan melakukan *survey* pelanggan secara berkala untuk mengetahui bagaimana pendapat pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan para perusahaan.

Suatu langkah yang perlu dilakukan produsen adalah mengidentifikasi jasa yang tertinggi dan terpenting oleh pelanggan. Perusahaan harus merencanakan desain produk dan bauran jasa yang akan diberikan sebelum penjualan, kunci sukses dari strategi pemberian jasa adalah memiliki desain produk yang baik sehingga mengurangi kemungkinan bila peralatan atau kendaraan terjadi

kerusakan sehingga dapat diperbaiki dengan cepat serta dengan biaya yang minimal. Pelayanan terhadap produk sesungguhnya tidak berakhir sampai disitu, perusahaan produsen harus menentukan bagaimana mereka memberikan jasa setelah penjualan kepada pelanggan termasuk jasa perawatan, perbaikan dan pelatihan serta lain sebagainya.

Selain dari pada itu perusahaan harus memperhatikan perkembangan dari selera konsumen, agar pasar pelanggan atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan saingan, disinilah diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Pelayanan purna jual dapat berupa:

a. Garansi

Merupakan suatu jaminan yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumen bahwa produk yang dibelinya memiliki standar kualifikasi teknik yang sesuai dengan standar yang dijanjikan oleh pabrik yang berlalu pada periode tertentu. Misalnya garansi *service* gratis selama dua tahun, bias juga dalam bentuk garansi bahwa produk bisa ditukarkan jika mengalami cacat produk atau cacat bawaan dari pabrik.

b. Suku Cadang

Merupakan keseluruhan komponen riil yang melekat pada produk, misalnya karburator, kondensator, yang memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dan terjamin keasliannya dengan tingkat harga yang standar pabrik.

c. Bengkel

Merupakan fasilitas yang digunakan untuk perawatan maupun perbaikan yang ditujukan untuk menunjang produk. Bengkel yang disediakan khusus untuk merawat produk seperti perawatan rutin dan *overhaul* atau perbaikan berat dengan fasilitas sangat memadai baik peralatan maupun teknisinya sehingga kualitas kerja dapat optimal. Perawatan maupun perbaikan yang ditujukan untuk menunjang produk merupakan perawatan berencana. Yaitu perawatan yang diatur dan dilaksanakan dengan dipikirkan terlebih dahulu, dikontrol dan dicatat.

Perawatan berencana bertujuan:

- 1) Untuk memperpanjang usia kegiatan asset yaitu setia bagian dari suatu tempat kerja, bangunan dan isinya. Hal ini terutama penting bagi Negara berkembang karena kurangnya sumber daya modal untuk penggantian. Di Negara maju kadang-kadang lebih menguntungkan untuk mengganti daripada memelihara.
- 2) Untuk menjamin ketersediaan optimum peralatan yang dipesan untuk produk dan jasa serta mendapatkan laba investasi yang optimal.
- 3) Untuk menjamin kesiapan operasional dari seluruh peralatan yang diperlukan dalam keadaan darurat setiap waktu, misalnya unit cadangan, unit pemadam kebakaran dan penyelamat.

II.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka tersebut, maka penulis menetapkan hipotesis bahwa **“Diduga Customer relationship management dan Layanan purna jual berpengaruh terhadap penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.”**

II.5 Variabel Penelitian

Tabel II.1 Konsep Operational Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|--|--|--|
| Customer Relationship Management (X_1) | sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi <i>marketing, sales and support</i> . Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik. Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins (2005, .194) | <ul style="list-style-type: none"> a) Perusahaan menjaga hubungan terus menerus dengan pelanggan b) Perusahaan berusaha keras menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan c) Perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan d) Konsisten dalam menyediakan kualitas pelayanan e) Perusahaan memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, serta memuaskan |
| Layanan Purna Jual (X_2) | Bentuk pelayanan yang diberikan setelah konsumen membeli produk. Pelayanan purna jual yang diberikan konsumen tersebut merupakan wujud nyata perhatian perusahaan terhadap kepuasan konsumen dan terhadap produk yang dijual untuk mencapai tujuan yang diharapkan, (Kotler, 2002:24) | <ul style="list-style-type: none"> a) Pemberian Garansi b) Persediaan suku cadang c) Teknisi operational dan cara prakteknya d) Pengantaran barang ke rumah |
| Penjualan (Y) | Langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, pendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. (Kotler dan Armstrong, 2001:164) | <ul style="list-style-type: none"> a) Persiapan sebelum penjualan b) Penentuan lokasi pembeli potensial c) Pendekatan pendahuluan d) Melakukan penjualan e) Pelayanan sesudah penjualan |

Sumber : Data yang dikembangkan dalam penelitian ini.

II.6 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi penulis mengambil dari skripsi tentang Pengaruh Kualitas Layanan Purna jual terhadap kepuasan konsumen pada Makassar Air Traffic Service Center MATSC PT ANGKASA PURA I MAKASSAR yang diteliti oleh Raditya Rahman pada tahun 2007. Dari penelitian tersebut didapatkan secara simultan hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu bahwa daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar. Secara parsial kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik dalam mencapai kepuasan konsumen pada MATSC PT (Persero) Angkasa Pura I Makassar, sebagai berikut:

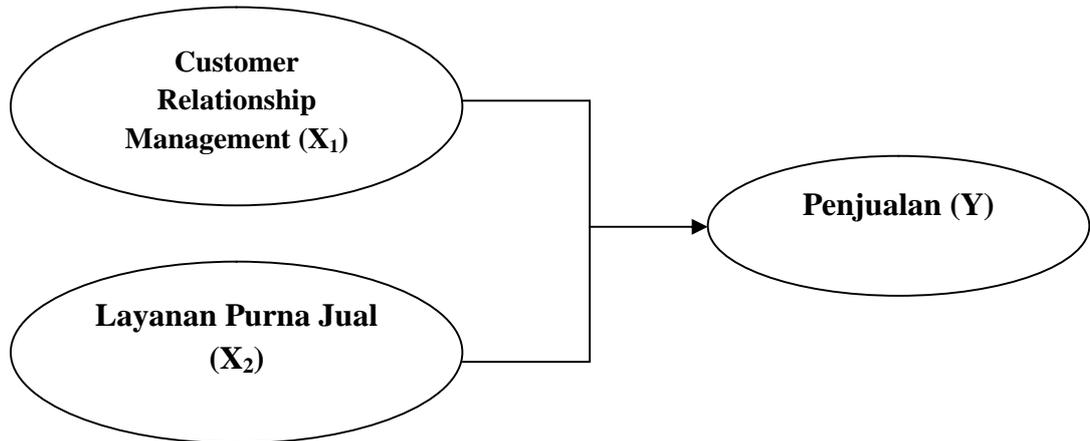
- a. Kualitas pelayanan berdasarkan daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan, menciptakan respon yang positif.
- b. Kualitas pelayanan berdasarkan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan sikap ramah/sopan, menjamin keamanan dan keselamatan konsumen serta pelayanan jasa lalu lintas penerbangan yang memuaskan.
- c. Kualitas pelayanan berdasarkan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan ketersediaan peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia lengkap dan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya.
- d. Kualitas pelayanan berdasarkan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan keseriusan memberikan pelayanan, perhatian dan peduli kepada konsumen yang membutuhkan layanan jasa lalu lintas penerbangan.

e. Kualitas pelayanan berdasarkan kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk membangun Loyalitas Pengguna Layanan Digital Perpustakaan USU yang diteliti oleh Sri Bulan Juli Nainggolan pada tahun 2009, dari hasil penelitiannya didapat Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan customer relationship management (CRM) pada Layanan digital Perpustakaan USU dapat diketahui dari upaya yang dilakukan pustakawan Layanan digital dalam menarik minat dan membina hubungan dengan pengguna, sehingga pengguna merasakan adanya keterkaitan antara kebutuhannya dengan Layanan digital. Pengidentifikasian dan pemenuhan kebutuhan pengguna merupakan langkah yang dilakukan dalam penerapan CRM untuk membangun loyalitas pengguna Layanan digital. Pengidentifikasian belum maksimal dilakukan pada Layanan digital sehingga dalam pemenuhan kebutuhan belum terjalin hubungan secara individual antara pengguna dan Layanan digital. Adanya pelayanan khusus yang diberikan pustakawan terhadap pengguna yang dianggap loyal dan kualitas dari layanan yang diberikan serta penerapan pelayanan berorientasi pengguna merupakan wujud dari penerapan CRM pada Layanan digital Perpustakaan USU. Penerapan layanan berorientasi pengguna dapat menciptakan kepuasan pengguna sehingga loyalitas pengguna dapat tercipta.

II.7 Kerangka Pemikiran Penelitian

Gambar II.2 :Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengambil lokasi penelitian pada CV. Bamex Engineering Batam yang berlokasi di kompleks pertokoan Family Dream Blok AH no.7, Taman Raya Batam Center (Batam).

III.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama, untuk dipilih menjadi anggota sampel (**Umar, 2003 : 77**). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli forklift maupun bermacam suku cadang pada Cv Bamex Engineering Batam pada tahun 2011 yaitu sebanyak 35 konsumen.

Metode dalam pengambilan sampel menggunakan metode *sensus*. Metode *sensus* ialah pengumpulan data yang mencakup seluruh elemen/anggota populasi yang diselidiki, dimana data populasi adalah merupakan sekumpulan informasi atau angka yang menyeluruh pada suatu objek. Sehingga jumlah sampelnya menjadi 35.

III.3 Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perorangan seperti hasil interview dan kuesioner yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Yaitu sumber data yang penulis peroleh dari bahan-bahan laporan sebagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini berupa data penjualan perusahaan, data sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan.

III.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data menggunakan cara:

a. Wawancara (interview)

Yaitu mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak perusahaan mengenai masalah yang dihadapi dan juga kepada konsumennya.

b. Daftar pertanyaan (Questioner)

Yaitu dengan mempersiapkan daftar pertanyaan yang diajukan guna memperoleh data dari bagian-bagian yang sesuai dengan objek penelitian.

III.5 Analisis Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (**Umar, 2008:107**).

b) Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar-benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali-kalipada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Variable tersebut akan dikatakan realibel jika coranbach alphanya memiliki nilai lebih besar dari 0,6.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variable dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dengan asumsi apabila data menyebar disekitas garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, bererti penyaluran data tersebut bersufat normal atau sebaliknya jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal berarti penyaluran data tersebut tidak normal. Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variable dependen dengan dua atau lebih variable independen (**Arikunto,2006:296**).

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana Y = Variabel terikat yaitu penjualan

a = Konstanta

b_1 , dan b_2 = Koefisien Regresi

X_1 = customer relationship management

X_2 = layanan purna jual

e = error

III.6 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah:

1. Uji Multikolonieritas

Tujuan utama adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulanya adalah sebagai berikut: $VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$ Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Bila korelasi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan

besar. Bila $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya $VIF < 10$ maka dianggap tidak terdapat *multikolonearitas*.

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan:

- a) Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- c) Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah $du < d < 4$ dimana du adalah batas atas dari nilai d Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji Durbin Watson. Sedangkan d merupakan nilai d Durbin Watson dari hasil perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria $du < d < 4 - du$ terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan dari suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi *heterokedastisitas*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$) yang telah distandarized. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi *heterokedastisitas*.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas 0 dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi *heterokedastisitas*.

III.7 Uji Hipotesis

1. Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (**Santosa&Ashari, 2005:125**).

Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F secara simultan yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F table dimana $F_{hitung} > F_{table}$ pada tingkat signifikan = 0,05 dan untuk membuktikan hipotesis uji T secara

parsial yaitu dengan membandingkan T hitung dengan T table pada tingkat signifikan = 0,05.

Adapun kriteria pengujian hipotesis untuk memperoleh kesimpulan secara keseluruhan dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho : *Customer relationship management* dan layanan purna jual merupakan *factor* yang tidak mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.

Ha : *Customer relationship management* dan layanan purna jual merupakan *factor* yang mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.

1. Menentukan F hitung dan T hitung

Menggunakan pengolahan data dengan computer program SPSS

2. Menentukan kaedah keputusan

- a. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

- b. Jika T hitung > T tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika T hitung < T tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak

3. Mengambil kesimpulan dari keputusan yang di dapat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

IV.1 Sejarah dan Perkembangan CV Bamex Engineering Batam

CV Bamex Engineering Batam adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang *Material Handling and Industrial Machinery* yaitu *sale, rental, service* dan *maintenance*, dan menyediakan suku cadang. Produknya meliputi *Service, Repair, Maintenance of Diesel / Electric Forklift, Reach Truck, Stacker and Hand Pallet Truck, Sale, Rental and Trade In of Forklift, Solid and Pneumatic Tire, Polyurethane, Rubber, Nylon Wheel, Traction Battery of Electric Forklift, Reach Truck, Stacker and electric Vehicle, Charger for Traction Battery, Supply Spare Parts Diesel / Electric Forklift (All Brand of Forklift), Compressor and Generator Set (GENSET)*.

CV Bamex Engineering didirikan pada tanggal 15 May 2006 oleh Bambang Sugeng, dengan kantor berada di Komplek Ruko Family Dream Blok AH No.7 Batam Center – Batam – Indonesia. Dalam perjalanan bisnisnya, kini CV Bamex Engineering berkembang pesat dengan memiliki 35 konsumen tetap berupa Perseroan Terbatas (PT) di pulau Batam.

IV.2 Visi dan Misi Perusahaan

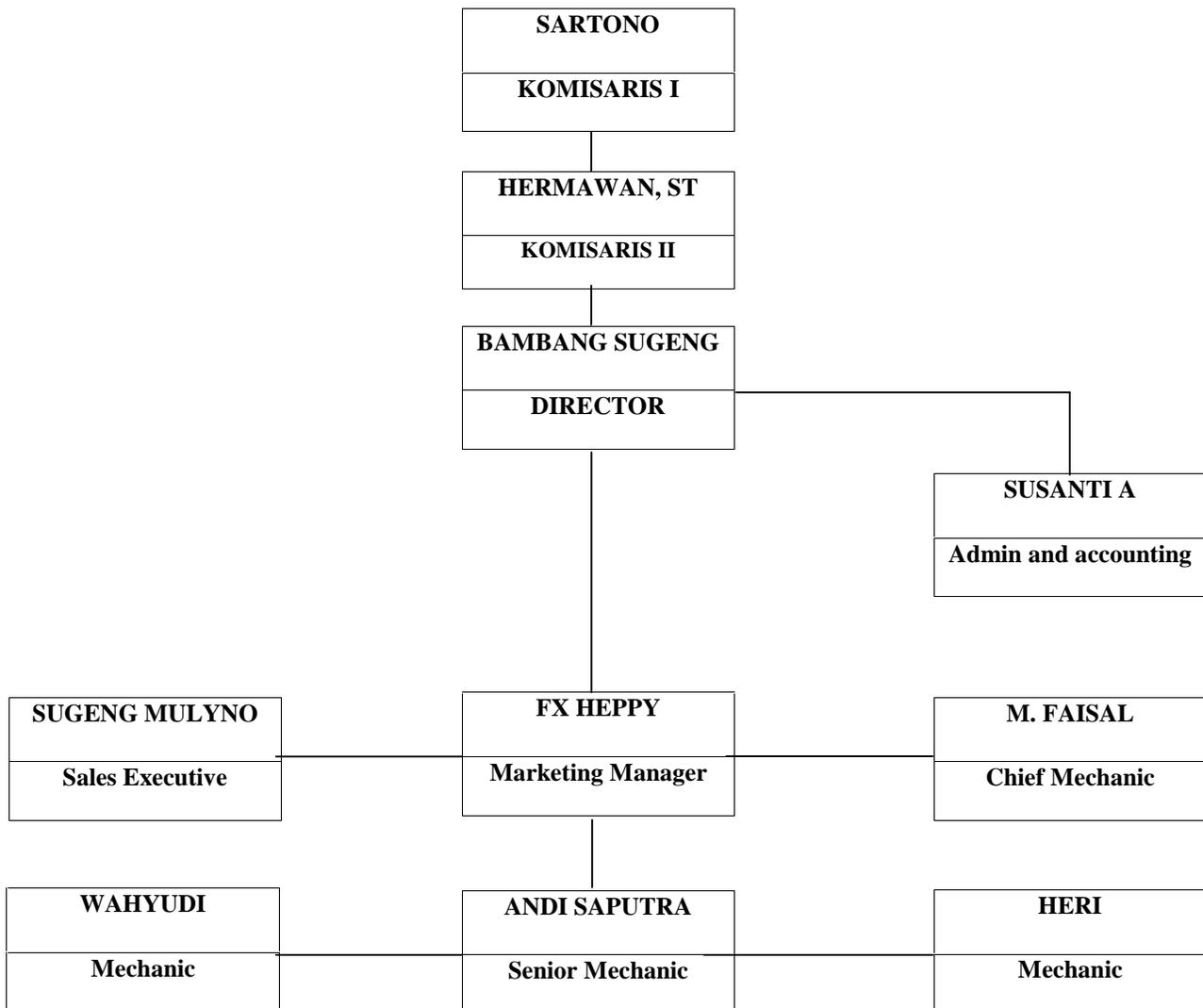
Visi CV Bamex Engineering Batam adalah *“To be recognize as a leading company in Material Handling Equipment”* (Menjadi perusahaan terkemuka di bidang penanganan material peralatan). Untuk mewujudkan visi dari perusahaan tersebut, misi dari perusahaan CV Bamex Engineering Batam adalah sebagai berikut :

membangun perusahaan yang mampu menciptakan lapangan kerja berkualitas bagi sebanyak mungkin rakyat Indonesia, dengan mengusung nilai-nilai : Pengembangan kompetensi karyawan secara berkelanjutan, mengupayakan pertumbuhan financial, intelektual dan citra perusahaan yang konsisten serta melakukan investasi kembali dalam bisnis yang dijalankan dan mempertahankan standar kode etik yang tinggi dalam aktivitas bisnis.

IV.3 Struktur Organisasi CV Bamex Engineering

Pada CV Bamex Engineering Batam ini kerangka struktur organisasi dapat kita lihat dari bagian struktur berikut ini:

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi



IV.4 Unit-unit Kerja

Kegiatan utama CV Bamex Engineering Batam adalah : *Service* yang dibagi atas *field operation* dan *workshop* dimana *workshop* kegiatannya adalah *machine bay*, *workshop engine* dan *workshop selection* kemudian didukung oleh *accounting*, *engine sales*, *CSA cement*, dan *aggregate, sales* serta *part service* dan *part operation*.

CV Bamex Engineering Batam dengan segenap kegiatan operasinya memiliki aspek bahaya terhadap keselamatan, kesehatan kerja dan lingkungan (K3L) yang timbul dari karakter pekerjaan yang terlibat di dalamnya. Hal ini menuntut perhatian manajemen untuk menerapkan program pengendalian aspek K3L agar tidak sampai menimbulkan kecelakaan kerja, gangguan kesehatan maupun pencemaran lingkungan.

Lokasi CV Bamex Engineering Batam terdiri dari satu gedung, yaitu sebuah ruko berlantai dua yang mana lantai atas merupakan area kantor/administrasi sedangkan lantai bawah merupakan area *workshop*.

IV.5 Komposisi dan Jumlah Karyawan

CV Bamex Engineering Batam mempekerjakan 8 tenaga kerja dengan komposisi 1 orang perempuan dan 7 orang laki-laki. Para karyawan wajib masuk selama 6 hari kerja dari pukul 08.00-17.00 untuk hari Senin-Jum'at dan pukul 08.00-13.00 untuk hari Sabtu.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

V.1 Gambaran Umum Responden

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner kepada perusahaan yang telah membeli produk pada CV. Bamex Engineering Batam. Kuisioner ini terdiri dari 3 (dua) bagian, yaitu yang pertama adalah tanggapan konsumen mengenai *Customer Relationship Management*, yang kedua adalah tanggapan konsumen mengenai Layanan Purna Jual, dan yang ketiga mengenai Penjualan.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai perusahaan yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan konsumen menurut nama perusahaan, jenis badan usaha dan usia perusahaan.

Adapun data yang penulis peroleh adalah sebagai berikut :

Tabel V.1 : Data Responden Menurut Nama Perusahaan

| No | Nama Perusahaan |
|-----------|---------------------------------------|
| 1 | EPSON BATAM |
| 2 | PANASONIC SINCOM |
| 3 | SANYO ENERGY BATAM |
| 4 | SANYO PRECISION BATAM |
| 5 | SUN PRECISION |
| 6 | FOSTER BATAM |
| 7 | TEC INDONESIA |
| 8 | YEAJIN PLASTIN INDUSTRIES |
| 9 | TAKAMORI |
| 10 | TEKWAH PRINT & PACK |
| 11 | ALTECO |
| 12 | TROPICAL |
| 13 | VENTURIDO JAYA BATAM (Muka Kuning) |
| 14 | VENTURIDO JAYA BATAM (Batu Ampar) |
| 15 | PASIFIC FEDERAL FACTORY |
| 16 | PETRUS INDONESIA |
| 17 | GAJAH IZUMI/SANQUA |
| 18 | SERVOTECH INDONESIA |
| 19 | BERGER BATAM |
| 20 | SYNCO SYNERGY |
| 21 | GIKEN PRECISION INDONESIA |
| 22 | HANTONG PRECISION MANUFACTURING BATAM |
| 23 | INNOX ENGINEERING |
| 24 | DOELLKEN |
| 25 | TROPOLIS |
| 26 | ELITE |
| 27 | ASAKI PLUS |
| 28 | MKPI |
| 29 | DAIHO |
| 30 | TPCO PAN ASIA |
| 31 | ADD PLUS |
| 32 | GLOBAL |
| 33 | DYNACAST |
| 34 | NPCB COMPONENT BATAM |
| 35 | TOMOP VALVE |

Sumber : Data Olahan

Tabel V.2 : Data Responden Menurut Jenis Badan Usaha

| Jenis badan usaha | Jumlah | % |
|--------------------------|---------------|------------|
| Perseroan Terbatas (PT) | 35 | 100 |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 35 responden yang menjadi objek penelitian seluruhnya berjenis badan usaha yaitu Perseroan Terbatas (PT).

Tabel V.3 : Data Responden Menurut Usia Perusahaan

| Usia Perusahaan | Jumlah | % |
|------------------------|---------------|------------|
| 1-3 tahun | 5 | 14 |
| 3-6 tahun | 8 | 23 |
| 6-9 tahun | 7 | 20 |
| 9-12 tahun | 6 | 17 |
| Di atas 12 tahun | 9 | 26 |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 35 responden yang menjadi objek penelitian berusia 1-3 tahun berjumlah 5 (14%), berusia 3-6 tahun berjumlah 8 (23%), berusia 6-9 tahun berjumlah 7 (20%), berusia 9-12 tahun berjumlah 6 (17%), dan berusia di atas 12 tahun berjumlah 9 (26%).

V.2 Pernyataan Tentang Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan hal yang cukup penting dalam mempengaruhi penjualan. Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden yaitu perusahaan yang menjadi pembeli, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap *Customer Relationship Management*.

Di bawah ini hasil sikap responden mengenai pernyataan mengidentifikasi CRM yang disajikan melalui tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel V.4 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Menjaga Hubungan Terus-Menerus Dengan Konsumen

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 15 | 43 |
| S | 14 | 40 |
| KS | 6 | 17 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 (43%), menyatakan setuju berjumlah 14 (40%). Yang menyatakan kurang setuju ada 6 (17%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa perusahaan menjaga hubungan terus-menerus dengan konsumen.

Tabel V.5 : Data Pernyataan Mengenai Hubungan Yang Dijalin Dengan Perusahaan Sangat Bernilai

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 23 | 65 |
| S | 6 | 17 |
| KS | 3 | 9 |
| TS | 3 | 9 |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 23 (65%), menyatakan setuju berjumlah 6 (17%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 3 (9%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 (9%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan hubungan yang dijalin dengan perusahaan sangat bernilai.

Tabel V.6 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Memberikan Perhatian Khusus Pada Konsumen

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 17 | 49 |
| S | 11 | 31 |
| KS | 3 | 9 |
| TS | 3 | 9 |
| STS | 1 | 2 |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 17 (49%), yang menyatakan setuju berjumlah 11 (25%). Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 3 (9%), menyatakan tidak setuju berjumlah 3 (9%) dan menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 (2%). Berarti sebagian besar responden menyatakan sangat setuju mengenai perusahaan memberikan perhatian khusus pada konsumen.

Tabel V.7 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Selalu Memberikan Informasi Ketika Meluncurkan Produk Baru

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 23 | 66 |
| S | 3 | 9 |
| KS | 8 | 23 |
| TS | - | - |
| STS | 1 | 2 |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 23 (66%), menyatakan setuju berjumlah 3 (9%). Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 8 (23%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju mengenai perusahaan selalu memberikan informasi ketika meluncurkan produk baru.

Tabel V.8 : Data Pernyataan Mengenai Perusahaan Memberikan Masukan/Pendapat Mengenai Produk Yang Akan Dibeli Oleh Konsumen

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 24 | 69 |
| S | 7 | 20 |
| KS | 1 | 2 |
| TS | 3 | 9 |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 24 (69%), yang menyatakan setuju berjumlah 7 (20%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 1 (2%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 (9%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju mengenai perusahaan memberikan masukan/pendapat mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Uraian dan tabel V.4 sampai V.8 (variabel X1) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengindikasikan *Customer Relationship Management*. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas CRM itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai *Customer Relationship Management*. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\begin{aligned} p &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel V.9 : Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Customer Relationship Management (CRM)

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total | Rata-rata | Kesimpulan |
|---|----|----|----|----|-----|-------|-----------|-------------|
| Perusahaan menjaga hubungan terus-menerus dengan saya | 15 | 14 | 6 | - | - | 149 | 4,26 | Sangat Baik |
| Saya percaya bahwa hubungan yang dijalin dengan perusahaan sangat bernilai | 23 | 6 | 3 | 3 | - | 154 | 4,4 | Sangat Baik |
| Perusahaan selalu memberikan perhatian khusus pada konsumennya | 17 | 11 | 3 | 3 | 1 | 145 | 4,14 | Baik |
| Perusahaan selalu memberikan informasi ketika meluncurkan produk baru | 23 | 3 | 8 | - | 1 | 152 | 4,34 | Sangat Baik |
| Perusahaan memberikan masukan/pendapat mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen | 24 | 7 | 1 | 3 | - | 157 | 4,48 | Sangat Baik |
| Rata-rata X | | | | | | 757 | 21,62 | |
| Rata-rata X | | | | | | 151,4 | 4,32 | Sangat Baik |

Sumber : Data Olahan

Jadi, dilihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap *Customer Relationship Management* dapat dikatakan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,32 berada pada interval 4,20-5,00.

V.3 Pernyataan Konsumen Mengenai Layanan Purna Jual (LPJ)

LPJ juga merupakan hal yang cukup penting dalam mempengaruhi penjualan. Berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada responden yaitu perusahaan yang menjadi pembeli, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap Layanan Purna Jual.

Di bawah ini hasil sikap responden mengenai pernyataan mengidentifikasi LPJ yang disajikan melalui tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel V.10 : Data Pernyataan Mengenai Garansi Secara Berkala

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 26 | 75 |
| S | 6 | 17 |
| KS | 2 | 6 |
| TS | 1 | 2 |
| STS | - | |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 (75%), yang menyatakan setuju berjumlah 6 (17%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 2 (6%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju pemberian garansi yang berkala oleh perusahaan kepada konsumen.

Tabel V.11 : Data Pernyataan Tentang Suku Cadang Yang Dibutuhkan Selalu Tersedia (*Ready Stock*)

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 23 | 66 |
| S | 5 | 14 |
| KS | 7 | 20 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 23 (66%), yang menyatakan setuju berjumlah 5 (14%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 7 (20%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju tentang suku cadang yang dibutuhkan selalu tersedia (*ready stock*).

Tabel V.12 : Data Pernyataan Tentang Teknisi Yang Dimiliki Perusahaan Memiliki Keahlian Dalam Bidang Otomotif

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 26 | 74 |
| S | 5 | 14 |
| KS | 2 | 6 |
| TS | 2 | 6 |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 26 (74%), menyatakan setuju berjumlah 5 (14%), menyatakan kurang setuju berjumlah 2 (6%), menyatakan tidak setuju berjumlah 2 (6%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju teknisi yang dimiliki perusahaan memiliki keahlian dalam bidang otomotif.

Tabel V.13 : Data Pernyataan Tentang Penanganan Sangat Cepat Terhadap Kerusakan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 22 | 63 |
| S | 11 | 31 |
| KS | 2 | 6 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 22 (63%), menyatakan setuju berjumlah 11 (31%), menyatakan kurang setuju berjumlah 2 (6%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju penanganan sangat cepat terhadap kerusakan.

Tabel V.14 : Data Pernyataan Tentang Pengantaran Barang Tepat Waktu

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 23 | 66 |
| S | 8 | 23 |
| KS | 4 | 11 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 23 (66%), menyatakan setuju berjumlah 8 (23%), menyatakan kurang setuju berjumlah 4 (11%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju pengantaran barang tepat waktu.

Uraian dan tabel V.10 sampai V.14 (variabel X2) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi Layanan Purna Jual. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap LPJ itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai

4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai Layanan Purna Jual. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana :

P : panjang kelas interval

Rentang : data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel V.15 : Data Analisis Pernyataan Responden Terhadap Layanan Purna Jual

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total | Rata-rata | Kesimpulan |
|--|----|----|----|----|-----|-------|-----------|-------------|
| Perusahaan memberikan garansi secara berkala | 26 | 6 | 2 | 1 | - | 162 | 4,62 | Sangat Baik |
| Suku cadang yang dibutuhkan selalu tersedia(ready stock) | 23 | 5 | 7 | - | - | 156 | 4,45 | Sangat Baik |
| Teknisi yang dimiliki perusahaan memiliki kehandalan dalam bidang otomotif | 26 | 5 | 2 | 2 | - | 160 | 4,57 | Sangat Baik |
| Penanganan sangat cepat terhadap kerusakan | 22 | 11 | 2 | - | - | 160 | 4,57 | Sangat Baik |
| Pengantaran barang tepat waktu | 23 | 8 | 4 | - | - | 159 | 4,54 | Sangat Baik |
| Rata-rata X | | | | | | 797 | 22,77 | |
| Rata-rata X | | | | | | 159,4 | 4,55 | |

Sumber : Data Olahan

Jadi, dilihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap Layanan Purna Jual dapat dikatakan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,55 berada pada interval 4,20-5,00.

V.4 Pernyataan Konsumen Mengenai Penjualan

Seperti hipotesis yang diambil penulis yaitu *Customer Relationship Management* dan Layanan Purna Jual berpengaruh positif terhadap Penjualan, maka untuk membuktikannya dengan cara statistik diperlukan data hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi Penjualan berdasarkan *Customer Relationship Management* dan Layanan Purna Jual. Pada

bagian ini penulis akan menyajikan dan membahas mengenai pernyataan konsumen mengenai penjualan.

Tabel V.16 : Data Pernyataan Mengenai Persiapan Yang Matang Dari Perusahaan Sebelum Melakukan Penjualan Mempengaruhi Penjualan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 11 | 31 |
| S | 15 | 43 |
| KS | 9 | 26 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 11 (31%), yang menyatakan setuju berjumlah 15 (43%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 (26%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju tentang persiapan yang matang dari perusahaan sebelum melakukan penjualan mempengaruhi penjualan.

Tabel V.17 : Data Pernyataan Tentang Lokasi Perusahaan Yang Strategis/Dekat Dengan Pasar Mempengaruhi Penjualan Perusahaan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 21 | 60 |
| S | 6 | 17 |
| KS | 6 | 17 |
| TS | 2 | 6 |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 21 (60%), yang menyatakan setuju berjumlah 6 (17%),

yang menyatakan kurang setuju berjumlah 6 (17%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 (6%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju lokasi perusahaan yang strategis/dekat dengan pasar mempengaruhi penjualan perusahaan.

Tabel V.18 : Data Pernyataan Tentang Pendekatan Kepada Konsumen Mempengaruhi Penjualan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|-----------|------------|
| SS | 12 | 34 |
| S | 17 | 49 |
| KS | 6 | 17 |
| TS | - | - |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 12 (34%), menyatakan setuju berjumlah 17 (49%), menyatakan kurang setuju berjumlah 6 (17%). Berarti sebagian besar responden setuju pendekatan kepada konsumen mempengaruhi penjualan.

Tabel V.19 : Data Pernyataan Tentang Team Penjualan Yang Handal Mempengaruhi Penjualan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|--------------|-----------|------------|
| SS | 20 | 57 |
| S | 10 | 29 |
| KS | 3 | 8 |
| TS | 2 | 6 |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 20 (57%), menyatakan setuju berjumlah 10 (29%), menyatakan kurang setuju berjumlah 3 (8%), menyatakan tidak setuju berjumlah 2

(6%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju team penjualan yang handal mempengaruhi penjualan.

Tabel V.20 : Data Pernyataan Tentang Pelayanan Yang Diberikan Perusahaan Kepada Konsumen Mempengaruhi Penjualan

| Pernyataan | Jumlah | % |
|-------------------|---------------|------------|
| SS | 21 | 61 |
| S | 12 | 35 |
| KS | 1 | 2 |
| TS | 1 | 2 |
| STS | - | - |
| Total | 35 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 21 (61%), menyatakan setuju berjumlah 12 (35%), menyatakan kurang setuju berjumlah 1 (2%), menyatakan tidak setuju berjumlah 1 (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen mempengaruhi penjualan.

Uraian dan tabel V.16 sampai V.20 (variabel Y) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi penjualan. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas Penjualan berdasarkan *Customer Relationship Management* dan Layanan Purna Jual itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang sesuai untuk menyimpulkan pasti tidaknya Penjualan berdasarkan *Customer Relationship Management* dan Layanan Purna Jual. Kelas dengan interval tertentu

yang dimaksud adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai Penjualan. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana :

P : panjang kelas interval

Rentang : data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel V.21 : Data Analisis Pernyataan Responden Terhadap Penjualan

| Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total | Rata-rata | Kesimpulan |
|--|----|----|----|----|-----|-------|-----------|-------------|
| Persiapan yang matang dari perusahaan sebelum melakukan penjualan mempengaruhi penjualan | 11 | 15 | 9 | - | - | 142 | 4,05 | Baik |
| Lokasi perusahaan yang strategis/dekat dengan pasar mempengaruhi penjualan perusahaan | 21 | 6 | 6 | 2 | - | 151 | 4,31 | Sangat Baik |
| Pendekatan kepada konsumen mempengaruhi penjualan | 12 | 17 | 6 | - | - | 146 | 4,17 | Baik |
| Team penjualan yang handal mempengaruhi penjualan | 20 | 10 | 3 | 2 | - | 153 | 4,37 | Sangat Baik |
| Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen mempengaruhi penjualan | 21 | 12 | 1 | 1 | - | 158 | 4,51 | Sangat Baik |
| Rata-rata X | | | | | | 750 | 21,42 | |
| Rata-rata X | | | | | | 150 | 4,28 | Sangat Baik |

Sumber : Data Olahan

Jadi, dilihat dari tabel di atas, nilai rata-rata untuk penjualan berdasarkan *Customer Relationship Management* dan Layanan Purna Jual adalah 4,28 berada pada kelas 4,20-5,00 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden akan sangat setuju penjualan dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* dan Layanan Purna Jual

V.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari uji validitas dan reliabilitas didapat hasil sebagai berikut :

Tabel V.22 : Hasil Uji Validitas Kuisioner *Customer Relationship Management* (CRM)

| Variabel | Nilai hasil | Kesimpulan |
|----------|-------------|------------|
| CRM 1 | 0,570 | Valid |
| CRM 2 | 0,608 | Valid |
| CRM 3 | 0,503 | Valid |
| CRM 4 | 0,445 | Valid |
| CRM 5 | 0,610 | Valid |

Sumber : Data Olahan

Dari kelima pernyataan dalam variabel *Customer Relationship Management* bahwa kelima butir pernyataan memiliki nilai hasil lebih dari nilai 0,3. Maka dapat dikatakan pernyataan diatas adalah valid.

Tabel V.23 : Hasil Uji Validitas Kuisioner Layanan Purna Jual (LPJ)

| Variabel | Nilai hasil | Kesimpulan |
|----------|-------------|------------|
| LPJ 1 | 0,609 | Valid |
| LPJ 2 | 0,444 | Valid |
| LPJ 3 | 0,775 | Valid |
| LPJ 4 | 0,652 | Valid |
| LPJ 5 | 0,544 | Valid |

Sumber : Data Olahan

Dari keempat pernyataan dalam variabel Layanan Purna Jual bahwa kelima butir pernyataan memiliki nilai hasil lebih dari nilai 0,3. Maka dapat dikatakan pernyataan diatas adalah valid.

Tabel V.24 : Hasil Uji Validitas Kuisioner Penjualan

| Variabel | Nilai hasil | Kesimpulan |
|-------------|-------------|------------|
| Penjualan 1 | 0,538 | Valid |
| Penjualan 2 | 0,521 | Valid |
| Penjualan 3 | 0,826 | Valid |
| Penjualan 4 | 0,524 | Valid |
| Penjualan 5 | 0,549 | Valid |

Sumber : Data Olahan

Dari keempat pernyataan dalam variabel Penjualan bahwa keempat butir pernyataan memiliki nilai hasil lebih dari nilai 0,3. Maka dapat dikatakan pernyataan diatas adalah valid.

Tabel V.25 : Hasil Uji Reliabilitas Kuisoner Seluruh Variabel

| Keterangan | Butir Pernyataan | Yang Dipertahankan | Cronbach's Alpha |
|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| CRM (X1) | 5 | 5 | 0,768 |
| LPJ (X2) | 5 | 5 | 0,809 |
| Penjualan (Y) | 5 | 5 | 0,796 |

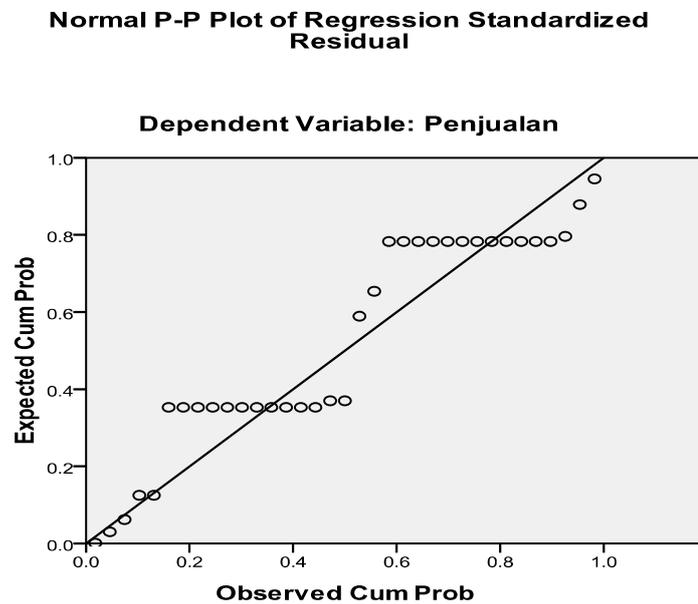
Sumber : Data Olahan

Pada variabel *Customer Relationship Management* nilai cronbach's alpha sebesar $0,768 > 0,60$, pada variabel Layanan Purna Jual nilai cronbach's alpha sebesar $0,809 > 0,60$ dan pada variabel Penjualan nilai cronbach's alpha sebesar $0,796 > 0,60$. Ini berarti setiap butir pernyataan untuk mengukur ketiga variabel adalah reliabel.

V.6 Uji Normalitas Data

Alat dagnosis yang digunakan peneliti dalam pengujian normalitas data adalah *normal probability plot*. Tujuannya menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependennya maupun independen memiliki distribusi normal maupun mendekati normal.

Gambar V.26 : P- P Plot Normalitas



Sumber : Data Olahan

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik normal probilitas plot, dasar penjualan adalah data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari gambar di atas dapat diketahui adanya hubungan antara variabel X1, X2 dan Y dimana model regresi asumsi normalitas penyebarannya rata-rata memenuhi disekitar garis diagonal.

V.7 Analisis Regresi Berganda

Untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu *Customer Relationship Management* (X1) dan *Layanan Purna Jual* (X2) terhadap variabel terikat yaitu *Penjualan* (Y). Dipakai teknik analisis data Regresi Linear Berganda.

Tabel V.27 : Koefisien Regresi Tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Layanan Purna Jual (LPJ) Terhadap Penjualan

| Variabel | Koefisien Regresi | Standar Error | T | Sig |
|---|-------------------|---------------|-------|-------|
| CRM (X1) | 0,400 | 0,116 | 3,459 | 0,002 |
| LPJ (X2) | 0,312 | 0,131 | 2,372 | 0,24 |
| Constanta (a) | 1,037 | 0,649 | 1,597 | 0,120 |
| Adjsf. R Square = 0,417 R. Square = 0,451 F. Ratio = 13,142 | | | | |

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda berikut :

$$Y = 1,037 + 0,400X_1 + 0,312X_2$$

Penjelasan :

1. Setiap peningkatan *Customer Relationship Management* sebesar 1, maka dapat menambah peningkatan Penjualan sebesar 0,400.
2. Setiap peningkatan Layanan Purna Jual sebesar 1, maka dapat menambah peningkatan Penjualan sebesar 0,312.

V.8 Uji t (t test)

Uji t dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta mengetahui variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus dicari dari nilai t_{tabel} dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{degree of freedom (df)} &= n-2 \\
 &= 35-2 \\
 &= 33
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti tabel di bawah ini :

Tabel V.28 : Koefisien Regresi Variabel bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat

| Variabel | Beta | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig |
|----------|-------|--------------|-------------|-------|
| CRM (X1) | 0,400 | 3,459 | 2,035 | 0,002 |
| LPJ (X2) | 0,312 | 2,372 | 2,035 | 0,24 |

Sumber : Data Olahan

Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) = 33 pada tabel diperoleh nilai t sebesar 2,035. Dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menganalisa pengaruh variabel bebas, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management (X1)*

Nilai t_{hitung} (X1) 3,459 dan nilai t_{tabel} 2,035. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* yang signifikan terhadap Penjualan pada CV. Bamex Engineering Batam.

2. *Layanan Purna Jual* .

Nilai t_{hitung} (X2) 2,372 dan nilai t_{tabel} 2,035. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh Layanan Purna Jual yang signifikan terhadap Penjualan pada CV. Bamex Engineering Batam

V.9 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)/Square

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel regresi dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,451 atau sebesar 45,1%. Hal ini menunjukkan bahwa dua variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan dan memberikan sumbangan terhadap variabel terikat sebesar 45,1%. Sedangkan sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V.10 Uji F (F Test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan hal ini maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 17 (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 13,142 dan pada tabel distribusi Fisher diketahui nilai F tabel 2,49 dengan signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yang berarti bahwa H_a diterima yaitu : *Customer relationship management* dan layanan purna jual merupakan *factor* yang mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.

V.11 Uji Asumsi Klasik

V.11.1 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (Hubungan) erat satu sama lain. Tujuannya adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus terbebas

dari multikolinearitas untuk setiap variabel independennya atau tidak terjadi korelasi di antara variabel independennya. Identifikasi keberadaan multikolinearitas ini dapat didasarkan pada nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Formula multikolinearitas :

$$\frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi, bila *tolerance* kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu VIF berada di sekitar angka 1 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas

Tabel V.29 : Multikolinearitas

| Model | Tolerance | VIF |
|----------------------------------|-----------|-------|
| Customer Relationship Management | 0,883 | 1,133 |
| Layanan Purna Jual | 0,883 | 1,133 |

Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas *tolerance* kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu VIF berada di sekitar angka 1 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

V.11.2 Uji Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada periode $t-1$ (sebelum) (data diurutkan berdasarkan urutan waktu). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan Durbin-

Watson test (tabel D-W) dasar pengambilan keputusan adalah rumus yaitu :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Dimana :

E_t : Kesalahan gangguan dari sampel

E_{t-1} : Kesalahan gangguan dari sampel 1 periode sebelumnya

Ketentuan :

- Jika angka D-W di bawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi.
- Jika D-W di atas 2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Tabel V.30 : Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adj R Square | Std. Error of the estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------|----------|--------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0,672 | 0,451 | 0,417 | 0,517 | 1,607 |

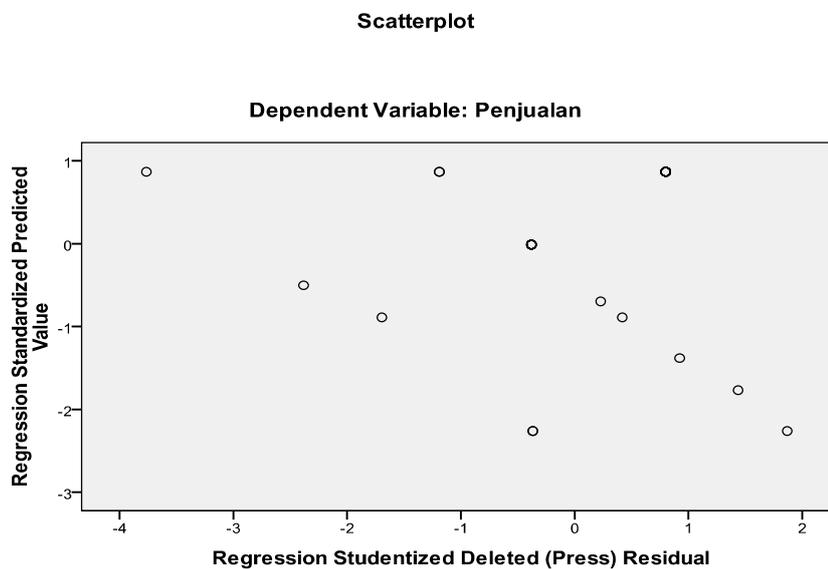
Sumber : Data Olahan

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi karena angka D-W berada diantara -2 sampai dengan +2

V.11.3 Uji Heterokedastisitas

Tujuannya adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar V.31 : Scatterplot



Sumber : Data Olahan

Dari gambar diatas tidak terdapat heterokedastisitas karena keseluruhan titik-titiknya menyebar

V.12 Pembahasan Hasil Penelitian

V.12.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Untuk uji Validitas, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti menghasilkan nilai korelasi antara 0,445 sampai dengan 0,610 untuk variabel *Customer Relationship Management*, untuk variabel Layanan Purna Jual menghasilkan nilai korelasi antara 0,444 sampai dengan 0,775 dan untuk variabel Penjualan menghasilkan nilai korelasi antara 0,521 sampai dengan 0,826. Artinya instrumen dinyatakan valid karena dari kesemua hasil nilai lebih dari nilai 0,3 yang ditetapkan.

B. Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, hasil dari keseluruhan variabel dapat diketahui untuk variabel *Customer Relationship Management*, nilai alpha sebesar 0,768, untuk variabel Layanan Purna Jual nilai alpha sebesar 0,809 sedangkan untuk variabel Penjualan nilai alpha sebesar 0,796. Artinya instrumen yang dipakai reliabel karena lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,6.

V.12.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Diketahui tolerance kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu VIF berada di sekitar angka 1 maka dianggap tidak terdapat multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Diketahui bahwa tidak terdapat autokorelasi karena angka D-W berada diantara -2 sampai dengan +2

c. Uji Heterokedastisitas

Diketahui bahwa tidak terdapat heterokedastisitas karena keseluruhan titik-titiknya menyebar

V.12.3 Analisis Regresi

Dari hasil analisis regresi berganda diketahui nilai R.Square sebesar 45,1% penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management (CRM)* dan layanan pura jual, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.

V.12.4 Uji t

Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga faktor *Customer Relationship Management (CRM)* dan layanan purna jual memiliki pengaruh terhadap penjualan pada Cv Bamex Engineering, Batam terbukti kebenarannya karena variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan layanan pura jual memiliki t_{hitung} sebesar 3,459 dan 2,372 lebih besar dari T_{tabel} yaitu 2,035.

V.12.5 Uji F

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program komputer SPSS versi 17 (dapat dilihat pada tabel ANOVA) bahwa nilai F hitung sebesar 13,142 dan pada tabel distribusi Fisher diketahui nilai F tabel 2,49 dengan signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yang berarti bahwa H_a diterima yaitu : *Customer relationship management* dan layanan purna jual merupakan *factor* yang mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi Cv Bamex Engineering Batam. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu permasalahan tentang penjualan produk Cv Bamex Engineering Batam.

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa hasil yang didapat lebih besar dari nilai yang ditentukan (validitas (0,3) dan reliabilitas (0,6)) maka dapat dikatakan datanya valid dan instrumennya reliabel.
2. Dari hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa 45,1% penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam dipengaruhi oleh *Customer relationship management* dan layanan purna jual, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.
3. Dari hasil uji F didapat hasil F hitung sebesar 13,142 dan pada F tabel sebesar 2,49. Itu menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa *Customer relationship management* dan layanan purna jual merupakan *factor* yang mempengaruhi penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.
4. Selanjutnya dilakukan uji t ini yaitu hipotesis diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun t_{hitung} dari variabel X1 adalah sebesar 3,459, X2 adalah sebesar 2,372

dan nilai t_{tabel} sebesar 2,035. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dengan demikian terdapat pengaruh *Customer relationship management* dan layanan purna jual yang signifikan terhadap penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam.

VI.2 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Dengan diketahuinya *Customer relationship management* dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Cv Bamex Engineering Batam, maka dengan demikian variabel *Customer relationship management* dan layanan purna jual tersebut dapat dikembangkan dengan sebaik mungkin oleh Cv Bamex Engineering Batam.
2. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan *Customer relationship management* dan layanan purna jual yang dilakukan, maka sebaiknya perusahaan melakukan pengembangan terhadap *Customer relationship management* dan layanan purna jual yang ada yaitu dengan cara Perusahaan menjaga hubungan terus menerus dengan pelanggan, perusahaan berusaha keras menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, konsisten dalam menyediakan kualitas pelayanan. Sedangkan untuk Layanan Purnajualnya dilakukan dengan cara Pemberian Garansi, Persediaan suku cadang, Teknisi operational dan cara prakteknya, Pengantaran barang ke rumah.

3. Perusahaan perlu menambah karyawan khususnya pada bagian mekanik, mengingat banyaknya permintaan konsumen atas perbaikan atau perawatan alat berat di perusahaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Assaury, Sofyan, 2003, *Strategi Dan Konsep Pemasaran*, Rajawali. Jakarta.
- M. Taufiq, Amir. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Keegon, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global. JILID 2* (Bahasa Indonesia). Penerbit Indeks: Jakarta
- Barnes, James G. (2003a). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi, Yogyakarta.
- Benson, Alex. Smith, Stephen dan Thearling, Kurt, 2000, *Building Data Mining Application For CRM*. McGraw Hill.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, 2001, *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley , USA
- Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, Customer Relationship Management”, *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall, pp. 194-196
- O’Brien, James A., 2002, “Customer Relationship Management”, *Management Information Systems: Managing Information Technology in the E-Business Enterprise* (5th ed.), McGraw- Hill Higher Education, pp.128-131
- O’Brien, James A, 2003, *Intoduction to Information System Essentials for The E – Bussiness Enterprise*. McGraw – Hill
- Strene, Jim, 2000, *Customer Service on The Internet : Building Relationship, Increasing Loyalty and Staying Competitive*, second edition. Wiley Computer Publishing.
- Sutedjo, Budi dan Philip, John. (2003). *I-CRM : Membina Relasi Dengan Pelanggan Dot Com*. Andi, Yogyakarta.
- Turban, E, Rainer Jr, R.K., Porter, R.E. (2001). *Information to Information Technology*. John wiley & sons, USA.

- Whitaker, Tyler, 2005, "Streamline customer contact", *Landscape Management*, Cleveland: Apr 2005, Vol. 44, Iss. 4, p.50
- Widjaja, A. Tunggal, 2000, *Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvarindo, Jakarta
- Azwar, Saifudin, 2003. *Metode Penelitian*, edisi kesatu, pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Hazizar, Z, 2006, *Menggali Potensi Wirausaha*, CV Dian Anugerah Perkasa, Bekasi
- Sriyadi, 2001. *Bisnis Manajemen Perusahaan Modern*, Semarang: IKIP Press.
- Swastha Dh, Basu, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua, penerbit Liberty, Yogyakarta
- Sumarahadi, 2000. *Analisis Bisnis Manajemen dan Pemasaran*, penerbit Liberty, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba 4
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Pemasaran, Jilid II, edisi kesepuluh*, penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Gasperz, Vincent. 2000. *Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein, 2008, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta