



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group

The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars Global Group

Imam Munandar¹, Tika Nirmala Sari, S.E.,M.M²

^{1,2}Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Potensi Utama

baimsiikumbang@gmail.com¹, t.nirmalasari@gmail.com²

ABSTRAK

Keputusan pembelian yaitu berupa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Produk yang dicarinya serta mengevaluasi alternatif yang paling menguntungkan. pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Masalah tersebut menyangkut pengetahuan tentang hakikat dari masalah yang dihadapi. Oleh karena itu pengambilan keputusan oleh konsumen didasari pada perbandingan sebagai referensi, peluang dan manfaat serta mudharat yang ada. Masalah yang terjadi terkait kualitas pelayanan adalah banyak pelanggan yang tidak puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan selama ini kepada para pelanggan. Masalah yang terjadi terkait pekerja adalah pelanggan menilai bahwa sumber daya manusia atau pekerja CV Mars Global Group masih kurang baik. Masalah dalam hal pendekatan diri terhadap para pelanggan sehingga para pelanggan tidak selalu memberikan keputusan untuk membeli produk CV Mars Global Group. Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom R Square = 0.879, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 87.9% dan sisanya yaitu 12.1% dijelaskan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management (CRM)*, Keputusan Pembelian, Pelanggan, CV. MARS GLOBAL GROUP

ABSTRACT

Purchase decisions are in the form of stages taken by consumers before making a purchase of a product. The product he is looking for and evaluates the most profitable alternative. Decision making is a systematic approach to a problem at hand. The problem involves knowledge of the nature of the problem at hand. Therefore, consumer decision making is based on comparison as a reference, opportunities and benefits as well as existing disadvantages. The problem that occurs related to service quality is that many customers are not satisfied with the quality of service that has been provided so far to customers. The problem that occurs regarding workers is that customers perceive that CV Mars Global Group's human resources or employees are still not good. Problems with personal approach to customers so that customers do not always make the decision to buy CV Mars Global Group products. Based on the results of the SPSS test on ANOVA data in the column R Square = 0.879, then all variables affect the Purchase Decision Variable by 87.9% and the remaining 12.1% is explained by other variables such as price, promotion, and brand image which are not examined in this study.

Keywords: *Service Quality, Customer Relationship Management (CRM), Purchase Decision, Customer, CV. MARS GLOBAL GROUP.*



1. PENDAHULUAN

Menurut Putri Diah Kartika dan Rizal Agus (2021) Keputusan pembelian yaitu berupa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Produk yang dicarinya serta mengevaluasi alternatif yang paling menguntungkan. pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah yang dihadapi. Masalah tersebut menyangkut pengetahuan tentang hakikat dari masalah yang dihadapi. Oleh karena itu pengambilan keputusan oleh konsumen didasari pada perbandingan sebagai referensi, peluang dan manfaat serta mudharat yang ada.

CV Mars Global Group menghadapi permasalahan dimana tingkat penjualan mengalami penurunan dalam 5 tahun terakhir hal ini dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel 1. Data Penjualan CV Mars Global Group

No.	Tahun	Target	Penjualan	Pencapaian
1.	2017	182.160.000 Unit	190.000.000 Unit	4%
2.	2018	151.800.000 Unit	170.000.000 Unit	11%
3.	2019	139.656.000 Unit	150.000.000 Unit	6%
4.	2020	127.512.000 Unit	140.000.000 Unit	9%
5.	2021	121.440.000 Unit	130.000.000 Unit	7%

Sumber: CV Mars Global Group

Dari Tabel 1. diketahui bahwa pada tahun 2017 target penjualan sebanyak 182.160.000 unit dan penjualan sebanyak 190.000.000 Unit sehingga tingkat pencapaiannya adalah sebesar 4%, pada tahun 2018 target penjualan sebanyak 151.800.000 unit dan penjualan sebanyak 170.000.000 Unit sehingga tingkat pencapaiannya adalah sebesar 11%, pada tahun 2019 target penjualan sebanyak 139.656.000 unit dan penjualan sebanyak 150.000.000 Unit sehingga tingkat pencapaiannya adalah sebesar 6%, pada tahun 2020 target penjualan sebanyak 127.512.000 unit dan penjualan sebanyak 140.000.000 Unit sehingga tingkat pencapaiannya adalah sebesar 9%, pada tahun 2021 target penjualan sebanyak 121.440.000 unit dan penjualan sebanyak 130.000.000 Unit sehingga tingkat pencapaiannya adalah sebesar 7%. Kondisi ini menjelaskan bahwa tren penjualan selama lima tahun terakhir mengalami penurunan. Dari tahun ke tahun masih pada kisaran yang sama, tidak mengalami tren kenaikan. Maka jelas jika melihat data ini, terdapat permasalahan yang salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Menurut Sulaeman et al (2021) Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Terdapat 5 (lima) dimensi atau indikator yang dapat membangun kualitas pelayanan yaitu:

- a) bukti langsung;
- b) keandalan;
- c) daya tanggap;
- d) jaminan;
- e) empati.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Menurut Dewi (2020) Keputusan pembelian ialah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari pasar modern sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Sofyan (2020) Kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi dari pelanggan, sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Proses pengambilan keputusan merupakan suatu tahapan/serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan sasaran yang diinginkan.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Asraini (2019) Pengambilan keputusan pembelian berlangsung secara berurutan dalam lima tahapan (indikator) yaitu:

- a. Pengenalan Masalah, permasalahan yang timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan dari dirikonsumen.
- b. Mencari Informasi, pengetahuan tentang objek yang dapat memenuhi keinginannya. Pencarian informasi didasari oleh kuat lemahnya kebutuhan konsumen untuk memberikan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
- c. Evaluasi Alternatif Dari informasi yang diperoleh konsumen, untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat alternatif dari tiap produk dan konsumen menentukan sikap terhadap produk melalui proses evaluasi.
- d. Keputusan Pembelian, proses pengambilan keputusan untuk membeli satu produk.
- e. Evaluasi Purnabeli, merupakan tanggapan konsumen setelah mengkonsumsi barang.

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Sulaeman (2021) Kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan juga adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Nurdin (2019) kualitas secara lebih luas cakupannya. Standar yang harus dicapai oleh seorang/keompok/lembaga/ organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas cara kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Berkualitas mempunyai arti memuaskan kepada yang dilayani atas tuntutan/persyaratan pelanggan/masyarakat. Menurut Sofyan (2020) Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan unsur yang saling berhubungan untuk mempercepat respons pasar serta memiliki nilai guna dalam memenuhi harapan pelanggan dan dapat dirasakan maupun diingat oleh pembeli.



1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sulaeman (2021) Terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu:

- a. Bukti Langsung (*Tangible*) Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.
- b. Keandalan (*Reliability*).
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kesanggupan untuk membantu menyediakan secara cepat dan tepat serta tanggap keinginan pelanggan.
- d. Jaminan (*Assurance*) Kemampuan dan memberikan rasa aman, serta keramahan dan sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*) Untuk mengukur kemampuan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.

C. *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Asraini (2019) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Holland (2016) Didalam singkatan CRM terdapat singkatan *relationship* (hubungan) yang artinya adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak pada rentang waktu yang tertentu. Didalam hubungan kadang-kadang mengalami pasang surut (akan terjadi evolusi dalam hubungan tersebut). Model yang bisa dikembangkan dalam *relationship* yakni kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan bisa datang ketika kedua belah pihak saling berbagi pengalaman, mereka mulai bisa saling memahami satu dengan yang lainnya. Sedangkan komitmen adalah keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitranya. Komitmen akan muncul sebagai buah dari pada kepercayaan. Istilah CRM muncul pada tahun 1990 an, meskipun penggunaan pertama dari istilah CRM tidak teridentifikasi atau dibahas dalam literatur yang masih ada. Salah satu penggunaan awal istilah munculnya CRM terdapat dalam artikel Stone. Namun meskipun CRM muncul dalam artikel ini, fokus dari artikel ini pada pemasaran hubungan dari pada CRM. Asal usul istilah CRM terletak didua tempat, yang pertama di Amerika Serikat, sehubungan dengan pelanggan berbasis solusi teknologi, kedua di Skandinavia dan Eropa utara sehubungan dengan IMP (Industrial Marketing and Purchasing) group. Sepanjang tahun 1990 an kurangnya diskusi tentang sifat-sifat dari CRM, dasar-dasar dan bagaimana konsep berbeda dari hubungan pemasaran. Istilah hubungan pemasaran dengan CRM sering dipergunakan secara bergantian, kedua istilah tersebut dipergunakan untuk mencerminkan berbagai tema dan perspektif. Menurut Petra (1990) Konsep *Customer Relationship Management* digunakan sejak tahun 1990. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkandengan untung. Itu didasarkan pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi. CRM merupakan hubungan secara alami antara konsumen dan supplier serta membina hubungan yang terjadi dengan seksama. Disetiap pertukaran yang dilakukan, bukan hanya terjadi pertukaran barang dan jasa menjadi uang saja, namun juga komunikasi. Tantangan untuk seluruh supplier adalah untuk memaksimalkan komunikasi antara kedua belah pihak yang bersangkutan agar tercipta

hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Sehingga dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa CRM sudah lagi bukan menjadi fokus perusahaan untuk hanya meraup keuntungan namun juga membangun relasi yang baik sehingga hubungan dapat berlangsung jangka panjang. Menurut Deloitte (2019) Digital CRM menyediakan struktur landasan untuk membangun dan mengelolakan kemampuan dan proses yang diperlukan untuk interaksi dari strategi ke operasi. Itu didorong dari dalam ke luar (perusahaan) orientasi dan karena itu berbeda dari konsep manajemen pengalaman pelanggan, yang berfokus pada bagian luar, yaitu interaksi manusia/perusahaan. Ada, namun, beberapa tumpang tindih dan perbedaan antara dua konsep ini masih cukup kusut. Perusahaan perlu menyadari baik pelanggan dan perusahaan per perspektif dan menggabungkannya untuk memenuhi harapan pelanggan.

1. Indikator *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Asriani (2019:2) Indikator dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu:

- a. teknologi;
- b. proses;
- c. pengetahuan dan pemahaman;
- d. orang (sumber daya manusia).

3. METODE

A. Jenis Penelitian

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam penelitian ini, hal yang dibutuhkan sebagai data kuantitatif adalah hasil angket (Suryani dkk, 2020).

B. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Sumber data primer didapatkan melalui sebuah kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau penggalangan di lapangan (Suryani dkk, 2020). Data primer dalam penelitian adalah kuesioner.
2. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini ialah data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada, yaitu perusahaan ataupun pencarian dari sumber yang lain baik dari berupa buku, internet dan jurnal ilmiah dengan permasalahan yang diteliti.

C. Populasi

Menurut Sugiyono (2015) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Mars Global Group yang berjumlah 150 orang.

D. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (jumlahnya lebih sedikit dari pada



populasinya) maka dapat dilakukan dengan menggunakan sampel jenuh. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Jadi, ukuran sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 150 orang seluruh pelanggan CV Mars Global Group.

E. Instrumen Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner adalah salah satu metode survei dalam melakukan penelitian yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Skala yang dipakai adalah skala likert, yaitu skala yang sering dipakai dalam riset berupa survei. Pembagian Pengukuran Skala *Likert*:

Tabel 1. Pengukuran Skala *Likert*

Jawaban Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas dalam penelitian dinyatakan valid apabila setiap pertanyaan di kuesioner bisa digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuesioner tersebut (Sugiyono). Kriteria pengujiannya yaitu r hitung \leq r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid, sedangkan r hitung $>$ r tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Sugiono (2009) yang menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati kurva normal.
2. Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data sudah bisa dikatakan reliabel atau tidak. Pada uji ini menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana jika suatu variabel bernilai Alpha Cronbach $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur (Sugiyono, 2018).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu gambaran yang menjelaskan mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian adalah 150 orang pelanggan CV Mars Global Group. Karakteristik responden di deskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,8933333
	Std. Deviation	1,12212938
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data SPSS.26

Berdasarkan tabel *Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini menggunakan nilai VIF, jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	-,650	,246		-2,644	,009		
	Kualitas Pelayanan	,543	,053	,531	10,175	,000	,970	1,031
	CRM	,661	,051	,675	12,953	,000	,970	1,031
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian								

Sumber: Hasil olah data SPSS.26



Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas, diketahui ketiga nilai VIF setiap variabel < dari 10, dan nilai *Tolerance* setiap variabel > 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Selain melihat heterokedastisitas dari *scatterplot*, juga bisa dilihat melalui uji glejser. Menurut Ghozali (2018), uji glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres nilai *absolute residual*. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas, sedangkan Jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,650	,246		-2,644	,009
	Kualitas Pelayanan	,543	,053	,531	10,175	,000
	CRM	,661	,051	,675	12,953	,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Berdasarkan tabel uji glejser diatas, diperoleh nilai signifikansi kedua variabel bebas tersebut > dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016), regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,650	,246		-2,644	,009
	Kualitas Pelayanan	,543	,053	,531	10,175	,000
	CRM	,661	,051	,675	12,953	,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh:

$$Y = -0.650 + 0.543X_1 + 0.661X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar -.650 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Customer Relationship Management (CRM) (X_2) dalam keadaan konstan maka Keputusan Pembelian (Y) tidak akan dipengaruhi oleh variabel lain.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,543, mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 0.543
- c. Variabel Customer Relationship Management (CRM) (X_2) sebesar 0,661 mengindikasikan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan variabel Customer Relationship Management (CRM) maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Customer Relationship Management (CRM) sebesar 0.661.

D. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5% dengan kriteria pengujian, jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka hipotesis diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,650	,246		-2,644	,009
	Kualitas Pelayanan	,543	,053	,531	10,175	,000
	CRM	,661	,051	,675	12,953	,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t tabel = pada n-k (150-2) adalah 148 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.976. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel di atas untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 10,175 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (10,175 > 1.976) dan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_1 diterima.

2. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel di atas untuk variabel Customer Relationship Management (CRM) yaitu sebesar 12,953 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ (12,953 > 1.976) dan



signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Customer Relationship Management (CRM)(X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_2 diterima.

E. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016), uji ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Dengan kriteria pengujian jika nilai F hitung $>$ F tabel maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai F hitung $<$ F tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187,617	2	93,808	116,197	,000 ^b
	Residual	118,676	147	,807		
	Total	306,293	149			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan						

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 116,197$ pada signifikan $0,000$ dengan jumlah sampel pada penelitian sebanyak $n = 150$ responden. Dimana $df(1) = n - k = 150 - 3 = 147$, kemudian dapat di peroleh nilai koefisien $F_{tabel} = 3,06$ pada signifikansi $0,05$. Kriteria penguji untuk uji simultan (Uji F) yaitu:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $t > 5\%$.

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $t < 5\%$.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) bersama – sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $t < 5\%$ $116,197 > 3,06$ dan $0,000 < 0,05$.

F. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,783 ^a	,613	,607	,899	2,093
a. Predictors: (Constant), CRM, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber : Hasil olah data SPSS.26

Nilai koefisien determinasi R Square = 0.613, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel keputusan pembelian sebesar 61,3% dan sisanya yaitu 38,7% dipengaruhi oleh Variabel lain di luar persamaan regresi ini atau Variabel yang tidak diteliti.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai t tabel = pada n-k (150-2) adalah 148 pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1.976. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh secara parsial dapat diuraikan dari nilai yang didapat pada variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel diatas untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 4,579 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,579 > 1.976$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_1 diterima. Nilai t_{hitung} yang diperoleh dari tabel untuk variabel Customer Relationship Management (CRM) yaitu sebesar 5,903 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,903 > 1.976$) dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *Customer Relationship Management* (CRM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka H_2 diterima.
2. Nilai F tabel dalam penelitian ini adalah: $df(N_1) = k-1$ (3-1) adalah 2 dan $df(n_2) = n-k$ (150-2) adalah 148 pada taraf signifikan 5% (0,05) maka nilai F tabel adalah 2,57. Selanjutnya, dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($106.064 > 2,57$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya secara bersama-sama Kualitas Pelayanan (X_1), *Customer Relationship Management* (CRM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_0 diterima.
3. Berdasarkan hasil uji SPSS pada data Anova dalam kolom R Square = 0.879, maka seluruh variabel berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 87.9% dan sisanya yaitu 12.1% dijelaskan oleh faktor variabel lain seperti harga, promosi, dan citra merek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. SARAN

Saran didapatkan dari beberapa kelemahan ataupun kekurangan dari penelitian ini yaitu:

1. Sebaiknya penelitian ini menggunakan lebih banyak populasi sehingga hasil akurasi yang diperoleh lebih akurat.
2. Sebaiknya penelitian ini menggunakan lebih banyak sampel sehingga hasil akurasi yang diperoleh lebih akurat.
3. Sebaiknya penelitian ini menggunakan lebih banyak variabel x sehingga dapat diketahui tingginya pengaruh terhadap variabel y.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah memberikan kesempatan pada penulis agar menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis berharap karya ilmiah dapat diambil ilmu dan manfaatnya.



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- [2] Dewi, F., Rahayu, L., & Safitri, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(1).
- [3] Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 6(2).
- [4] Nabila, P. A., Indriyansyah, W. A., & Dwita, F. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Ekspor Laut. *Jurnal Nusantara Madani*, 1(1).
- [5] Putri, D. K., Agus, R., & AK, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Ib Subsidi Pada Bank Sumut Syariah Karya. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 2(2).
- [6] Shabrina S, A. A. (2019). *Aktivitas Customer Relationship Management (Crm) Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Pt. Sun Star Motor Sidoarjo* (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- [7] Sofyan. (2020). Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta). *JURNAL EKONOMI, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46).
- [8] Sulaeman, A., Komarudin, K., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada Pt. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 1(1).