

ANALISA PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN PEMASARAN LANGSUNG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK TUPPERWARE (Studi Kasus Pada PT.PERSADA TIARA DINAMIKA CIMONE TANGERANG)

Yeni Firmawati

Jurusan Manajemen, STIE Insan Pembangunan
Jl. Raya Serang Km. 10 Bitung, Curug, Tangerang, 15810
firmawatiyeni@yahoo.com

Abstrak Perusahaan yang memasarkan produk Tupperware salah satunya adalah PT Persada Tiara Dinamika yang beralamat di Jl. Raya Merdeka Ruko Mall Icon blok c no. 2 Cimone Tangerang, yang merupakan salah satu distributor produk Tupperware (alat-alat rumah tangga plastik) di kota tangerang. Proses pemasaran Tupperware adalah dengan menggunakan metode pemasaran Multi Level Marketing atau dikenal dengan MLM dengan merek dagang yang telah mendunia dan memiliki reputasi sebagai produsen peralatan rumah tangga yang eksklusif dan berharga cukup mahal. Dan dalam sistem MLM ini proses pembelian produk yaitu dengan menggunakan sistem keanggotaan atau member. Untuk mencapai peningkatan penjualan produk Tupperware tersebut harus dengan proses Kepuasan Pelanggan /Member pada PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Berdasarkan dari hasil penelitian ini dengan judul *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management dan Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tupperware* .telah dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* dan pemasaran langsung terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware pada PT Persada Tiara DinamikaCimone Tangerang, dalam hal ini data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hubungan kausal pada penelitian ini.

Sedangkan berdasarkan hasil dari analisis statistic deskriptif bahwa kinerja dari customer relationship management sudah cukup baik dilaksanakan begitupun dengan pemasaran langsung dan kepuasan pelanggan produk Tupperware pada PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang sudah cukup baik dan cukup puas, hal ini dibuktikan masih terdapat pembelian dan penambahan pelanggan / member baru pada PT Persada Tiara Dinamika.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management (CRM)*,Pemasaran Langsung, Kepuasan Pelanggan Tupperware.

I. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan dan pertumbuhan teknologi dan perekonomian dalam suatu masa, maka akan berpengaruh juga kepada kebutuhan masyarakat yang modern secara umum sekarang ini, misalnya selain kebutuhan teknologi informasi tetapi kebutuhan yang sifatnya

kebutuhan yang pokok yaitu kebutuhan rumah tangga. Apabilakita berbicara tentang rumah tangga maka kita akan focus kepada ibu rumah tangga dan dalam budaya timur khususnya Indonesia yang berperan penting adalah ibu rumah tangga karena ibu rumah tangga tersebut yang mengendalikan aturan dalam rumah tangga tersebut, misalnya memasak, mencuci, mengatur peralatan rumah

tangga, mengurus anak dan banyak lagi yang menjadi tugas ibu rumah tangga yang seolah-olah dalam rumah tangga tersebut urusan rumah adalah urusan ibu. Sehingga ibu rumah tangga dalam abad modern ini juga membutuhkan produk-produk yang akan mendukung dalam kegiatan tersebut misalnya peralatan-peralatan canggih untuk memasak dan mencuci juga membutuhkan tempat penyimpanan makanan dan minuman yang aman dari kontaminasi bahan kimia sehingga akan aman bagi kesehatan seluruh keluarga. Sekarang ini di Indonesia khususnya wilayah Tangerang produk yang aman digunakan untuk penyimpanan makanan dan minuman dikenal dengan Tupperware.

Tupperware adalah salah satu brand yang bergerak dibidang penyediaan wadah makanan, minuman dan peralatan rumah tangga lainnya. Namanya sudah sangat dikenal dengan citra yang sangat positif di Indonesia bahkan di Dunia. Produk Tupperware ini mempunyai pelanggan tersendiri, yang didominasi oleh kalangan Ibu Rumah Tangga. Hal tersebut dikarenakan, produk Tupperware sangat aman dan tidak berbahaya, selain itu Tupperware terbuat dari bahan plastik dynaplast yang bebas racun/toxic, kedap cair dan udara. Ibu Rumah Tangga selalu ingin memberikan yang terbaik juga peduli akan kesejahteraan keluarganya, sebab keluarga merupakan orang yang paling penting dan sangat berharga bagi banyak orang. Tupperware adalah salah satu produk yang menggunakan metode pemasaran MLM dengan merek dagang yang telah mendunia dan memiliki reputasi sebagai produsen peralatan rumah tangga yang eksklusif dan berharga cukup mahal. Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa Tupperware telah banyak dikenal dalam lingkungan masyarakat tidak terkecuali masyarakat di wilayah Cimone Tangerang.

Perusahaan yang memasarkan produk Tupperware salah satunya adalah PT Persada Tiara Dinamika yang beralamat di Jl. Raya Merdeka Ruko Mall Icon blok c no. 2 Cimone Tangerang, yang merupakan salah satu distributor

produk Tupperware (alat-alat rumah tangga plastik) di kota Tangerang. Proses pemasaran Tupperware adalah dengan menggunakan metode pemasaran Multi Level Marketing atau dikenal dengan MLM dengan merek dagang yang telah mendunia dan memiliki reputasi sebagai produsen peralatan rumah tangga yang eksklusif dan berharga cukup mahal. Dan dalam sistem MLM ini proses pembelian produk yaitu dengan menggunakan sistem keanggotaan atau member.

Dengan sistem MLM ini maka baik pelanggan/member diperlukan hubungan yang kuat sama lain baik itu komunikasi maupun tindakan, hal ini dilakukan dengan proses *customer relationship management*. Customer Relationship Management adalah suatu proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler&Keller 2009:178).

Selain proses *customer relationship management* (CRM), cara perusahaan mengkomunikasikan produk kepada target konsumen juga turut memiliki peranan yang cukup penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam hal ini PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang saat memasarkan produk Tupperware menggunakan strategi pemasaran langsung (direct marketing) dalam kegiatan pemasarannya. Menurut Kottler dan Armstrong dalam Abdurrahman (2015:193), pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik repons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi..Untuk mencapai itu adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan produk Tupperware PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Kepuasan pelanggan Menurut Walker, et al. (2000:35) dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk

yang di konsumsi. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti sebenarnya. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi tingkat penjualan produk Tupperware di PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang.

Berikut ini adalah data penjualan distributor Tupperware di PT Persada Tiara dinamika tahun 2018:

Tabel 1.1. Penjualan Tupperware Tahun 2018

NO	BULAN	JUMLAH
1	Januari	3.278.675.630
2	Februari	3.820.342.360
3	Maret	4.380.670.150
4	April	4.022.110.100
5	Mei	4.884.306.910
6	Juni	3.355.829.310
7	Juli	3.163.780.200
8	Agustus	4.675.465.420
9	September	6.440.563.650
10	Oktober	6.605.825.500
11	November	5.849.786.670
12	Desember	5.443.234.400
	TOTAL	55.920.590.300.-

Sumber : Data Sekunder PT Persada Tiara Dinamika 2019

Dari data diatas dapat dilihat terdapat permasalahan pada penjualan produk Tupperware di PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Dapat dilihat terjadi fluktuasi penjualan pada tahun 2018 dari bulan januari sampai desember. Terjadi penjualan terbesar pada bulan Oktober sebesar Rp. 6.605.825.500.- dan penjualan terendah pada bulan Juli sebesar Rp. 3.163.780.200.-. terjadi fluktuasi penjualan dikarenakan perkembangan industry plastic rumah tangga yang banyak bermunculan di Indonesia mengakibatkan pelanggan Tupperware memiliki banyak pilihan dan selektif dalam menggunakan produk plastik peralatan rumah tangga dan semakin

banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi pada PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang dalam pemasaran produk Tupperware yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Customer Relationship Management terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware Pada PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Persada Tiara Dinamika Tangerang?
3. Bagaimana *Customer Relationship Management* dan Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan produk Tuperware pada PT.Perasada Tiara Dinamika Tangerang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang.
2. Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT.Perasada Tiara Dinamika Cimone Tangerang.
3. Untuk mengetahui sejauhmana *Customer Relationship Management* dan Pemasaran Langsung secara simultan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Perasada Tiara Dinamika Cimone Tangerang.

II. Landasan Teori

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan baik formal maupun tidak formal yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Pemasaran yang baik semakin menjadi unsur vital bagi keberhasilan bisnis. Pemasaran juga sangat mempengaruhi hidup kita sehari-hari. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Dari berbagai para ahli mengemukakan pengertian tentang pemasaran antara lain :

A. Konsep *Customer Relationship Management*

Menurut Kumar & Reinartz (2012:38) dalam bukunya *Customer Relationship Management: concept, strategi, and tools* edisi ke 2, membagi definisi *Customer Relationship Management* menjadi 2. Bagian pertama adalah menurut nilai pelanggan. *Customer Relationship Management* didefinisikan sebagai sebuah praktek analisa dan penggunaan database marketing serta pengaruh teknologi komunikasi untuk menentukan praktek dan metode korporasi dalam upayanya untuk meningkatkan nilai pelanggan terhadap perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* bukan dilihat hanya pada teknologi saja tetapi juga pada pengembangan dan focus terhadap kemampuan organisasi dalam area lain seperti proses *Customer Relationship Management*, manusia, dan pengetahuan wawasan. Tentu saja perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* tidak mengadopsi solusi teknologi *Customer*

Relationship Management terlebih dahulu dan kemudian membangun *Customer Relationship Management* di sekitar mereka. Melainkan mereka mengembangkan suatu pendekatan yang lebih seimbang untuk memahami dan menerapkan kemampuan strategis *Customer Relationship Management*. Ada empat kemampuan utama strategis dalam *Customer Relationship Management* menurut (Kumar & Reinartz, 2012), antara lain:

1. *Technology*: the technology that supports (CRM).

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

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

Manusia atau SDM merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan *Customer Relationship Management*. Keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang di perlukan untuk keberhasilan kinerja *Customer Relationship Management* mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana menyegmentasi pelanggan, merancang percobaan, dan memahami data percobaan menggunakan prosedur statistik.

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

Proses adalah cara dimana segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. dari perspektif *Customer Relationship Management*, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau

setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biayarendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada Customer Relationship Management seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan.

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

B. Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Abdurrahman (2015:193) menyatakan bahwa pemasaran langsung (direct marketing) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik respons segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Buchari Alma (2016:111) bentuk pemasaran langsung adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Tatap Muka (Face to face Selling)

Bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya personal selling. Sebagian besar pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan yang kompeten untuk menentukan tempat prospek, menjadikan para target konsumen sebagai pelanggan, membangun relasi yang baik, dan menumbuhkan kerjasama bisnis.

2. Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu bentuk aktivitas direct marketing yang dilakukan dengan cara menghubungi konsumen secara langsung dengan menggunakan telepon. Dalam percakapan telepon, pemasar akan membujuk dan memengaruhi konsumen secara langsung untuk menghasilkan respons yang terukur.

3. Pemasaran Pengeposan Langsung (Direct Mail Marketing)

Surat langsung (direct mail) dilakukan dengan cara mengirimkan surat atau auto – tape kepada calon konsumen, baik secara individu maupun bisnis ke bisnis. Dampak direct mail dapat diketahui dari perbandingan antara jumlah surat dan jumlah respons konsumen.

4. Pemasaran Katalog (Catalog Marketing)

Katalog merupakan salah satu media penjualan yang penting, terutama dalam kegiatan pemasaran bisnis ke bisnis. Katalog menyediakan informasi lengkap untuk konsumen perantara ataupun konsumen akhir. Perusahaan membuat katalog dengan jumlah yang sangat besar, kemudian didistribusikan sesuai dengan segmen yang dituju.

5. Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung (Direct Respons Advertising)
- Pemasaran televisi tanggapan langsung memiliki dua bentuk utama, yaitu:

- a. Pengiklanan Tanggapan Langsung (Direct Respons Advertising)

Bentuk promosi dengan cara pemasar langsung menayangkan iklan televisi, dalam durasi 60-120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan.

- b. Saluran Belanja dari Rumah (Home Shopping Channels)

Merupakan saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa.

6. Pemasaran Kiosk (Kiosk Marketing)

Mirip dengan vending machines, kiosk menawarkan kesempatan kepada pembeli untuk membeli dari fasilitas (stand) yang berbeda di area retail atau area publik, misalnya bandara. Dalam kiosk terdapat petugas yang akan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

C. Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Irawan (2008:3) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalamam baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator kepuasan pelanggan yang relevansi dengan penelitian ini adalah sebagai berikut menurut Irawan, (2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu

produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

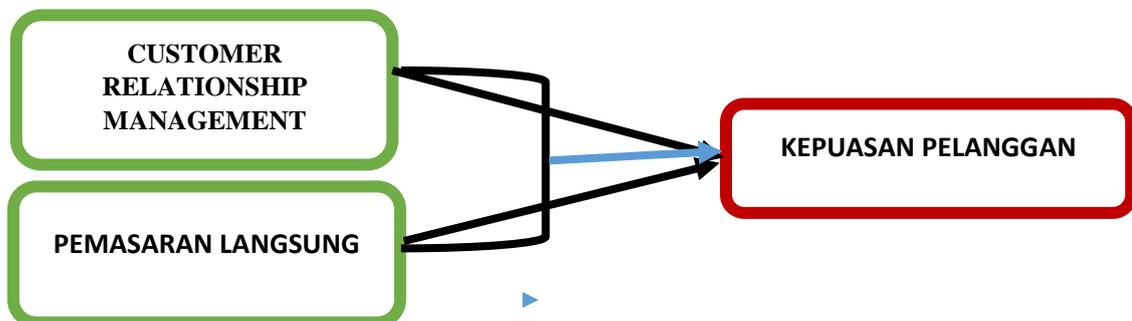
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

D. Kerangka Teori Penelitian

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga perlu dijelaskan mengapa variabel itu diikutkan pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka berpikir.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis akan membuat kerangka berpikir tentang pengaruh Customer Relationship Management dan Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Perasada Tiara Dinamika Cimone Tangerang.

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian



E. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka pikir maka disusun hipotesa sebagai berikut :

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Perasada Tiara Dinamika Cimone Tangerang
- H2: Diduga terdapat pengaruh Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Perasada Tiara Dinamika Cimone Tangerang
- H3: Diduga terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* dan Pemasaran Langsung secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Perasada Tiara Dinamika Cimone Tangerang

III. Metodologi Penelitian

A. Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian asosiatif dengan hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen atau

variabel yang dipengaruhi pada penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2016:8-9), terdapat dua jenis metode penelitian, yaitu:

a. Metode Penelitian Kuantitatif

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

b. Metode Penelitian Kualitatif

Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana data yang diperoleh adalah hasil dari penyebaran angket (kuosioner). Obyek dalam penelitian ini adalah PT.Perasada Tiara Dinamika yang beralamat di Jl. Raya Merdeka Ruko Mall Icon blok c no. 2 Cimone Tangerang. Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi Statistic Program for Social Science (SPSS) versi 18.0.

B. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) variabel penelitian dapat diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1. Variabel Dan Sub Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Customer Relationship Management</i> (X1)	Technology support CRM	1. Teknologi kerjasam dengan pelanggan 2. Terpadu dengan sistem lain	Likert
	People	1. Ketrampilan SDM 2. Kemampuan SDM 3. Sikap SDM	Likert
	Procces	1. Efisien 2. Efektive	Likert
	Knowledge and Insight	1. Penerapan nilai kepada pelanggan	Likert
Pemasaran Langsung (X2)	Penjualan Tatap Muka	2. Persnol Selling	Likert
	Telemarketing	3. Menghubungi konsumen langsung	Likert
	Surat Langsung	4. Mengirim surat langsung	Likert
	Pemasaran Katalog	5. Melalui Katalog produk	Likert
	Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung	6. Promosi melalui iklan Televisi 7. Salauran belanja dari rumah	Likert
	Pemasaran Kios	8. Penjualan melalau kios	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pemasaran Online	9. Penjualan melalui online	
	Perasaan Puas	1. Puas terhadap produk 2. Puas terhadap pelayanan	Likert
	Selalu Membeli Produk	1. Selalu Membeli produk	Likert
	Akan merekomendasikan ke Orang Lain	1. Menceritakan ke Orang lain 2. Mampu menciptakan pelanggan baru	Likert
	Terpenuhi Harapan Pelanggan Setelah Membeli Produk	1. Kualitas produk yang sesuai harapan 2. Jasa pasca pembelian yang sesuai dengan harapan pelanggan	Likert

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka disini peneliti membatasi pengambilan populasi hanya berdasarkan perwakilan dari pelanggan Tupperware PT Persada Tiara Dinamika. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu anggota member PT Persada Tiara Dinamika di daerah Cimone Tangerang yang berjumlah 282 orang.

2. Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode probability sampling, dimana setiap anggota member Tupperware yang tinggal di daerah Cimone Tangerang memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan Penelitian ini menggunakan Simple random sampling, yaitu pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam anggota populasi.

Dalam menetapkan besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Menurut Juliansyah Noor (2017:158) rumus solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{e^2}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah elemen / anggota sampel
- N = Jumlah elemen / anggota populasi
- E = Error level (tingkat kesalahan).

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka didapat sebagai berikut: dengan jumlah member Tupperware yang berada di daerah cimone Tangerang yang berjumlah 282, dengan batas toleransi kesalahannya ditetapkan 10% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{282}{1 + (282 \cdot 0,1^2)}$$

$$= \frac{282}{1 + (282 \cdot 0,01)}$$

$$= \frac{282}{3,82} = 73.82 \text{ atau } 74$$

Maka sampel yang akan di ambil adalah 74 orang, yang akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reabilitas instrument kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder.

- a. Data perimer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya dengan cara melakukan wawancara, observasi, angket dan lain sebagainya.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak kedua dan merupakan data yan sudah siap untuk diolah.

Dalam penelitian ini menggunakan data perimer yaitu dengan cara memberikan kuisioner kepada pelanggan/member Tupperware PT Persada Tiara Dinamika di daerah Cimone Tangerang. Kusioner yang penulis sebarakan menggunakan sekala likert.

Tabel 3.2. Skala Likert

Skala Skor	Kode	Kriteria Jawaban
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	RG	Ragu-ragu
4	ST	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sugiyono (2016:94)

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:224) teknik pengumpulan data merupakan kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder;

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dapat berupa interview, observasi, dan sebagainya.

b. Sumber sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan:

- a. Observasi
Observasi merupakan teknik pengumpulan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek dan aktivitas di lingkungan PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangrang.
- b. Wawancara
Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada member PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangrang.
- c. Kuesioner
Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya sesuai dengan variabel penelitian.
- d. Metode Tidak Langsung
Data yang diperoleh dalam metode ini melalui studi pustaka (Library Research). Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan teori. Data-data ini diperoleh dari buku-buku dan referensi lainnya.

F. Metode Analisis Data

Menurut Sujarweni (2014:103) Analisa data adalah sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah. Maka penulis menggunakan bantuan dengan SPSS versi 18.0.

Metode analisa data yang digunakan yaitu teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana dan berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

IV. Analisa Dan Pembahasan

A. Data Responden

Semua data responden yang diperoleh langsung dari pelanggan Tupperware PT Persada Tiara Dinamika di daerah Cimone Tangerang yang membeli produk Tupperware di PT Persada Tiara Dinamika dapat dilihat bagaimana customer relationship management dan pemasaran langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penyebaran kuesioner terdapat 74 responden yang merupakan pelanggan/member Tupperware yang berada di Cimone Tangerang. Dapat diketahui gambaran tentang jenis kelamin dan usia responden yang dijadikan sampel. Untuk memperjelas data responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai Data responden sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskriptif Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden
1	< 20 tahun	2
2	21 – 30 tahun	18
3	31 – 40 tahun	33
4	41 – 50 tahun	19
5	> 50 tahun	2
Total		74

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk memperoleh instrumen valid. Maka dalam penelitian ini mengikuti langkah-langkah penyusunan, yakni memecah variabel dan indikator, kemudian merumuskan butir-butir pernyataan. Adapun kriteria valid dan tidak valid adalah nilai r hitung dibanding dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 95% atau tingkat kesalahan 5% dengan nilai N berjumlah 74 responden.

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management* (X1)
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Item1	0.578	0.2287	Valid
2	Item2	0.785	0.2287	Valid
3	Item3	0.760	0.2287	Valid
4	Item4	0.727	0.2287	Valid
5	Item5	0.695	0.2287	Valid
6	Item6	0.600	0.2287	Valid
7	Item7	0.600	0.2287	Valid
8	Item8	0.807	0.2287	Valid

Sumber: Hasil olah SPSS Versi 18.0

Dari hasil analisa didapatkan nilai skor item dan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. rtabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan $n = 74$. Maka didapat r tabel 0,2287, sehingga semua item untuk variabel kualitas produk (X1) r hitung $>$ r tabel dan disimpulkan semua item untuk variabel *Customer Relationship Management* (X1) adalah valid ,yang berarti bahwa kuesioner variabel *customer relationship management* yang akan di diajukan kepada responden yaitu pelanggan produk Tupperware PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang sudah tepat.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung (X2)

Tabel. 4.3. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	Instrumen	rHitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.411	0.2287	Valid
2	Item 2	0.468	0.2287	Valid
3	Item 3	0.745	0.2287	Valid
4	Item 4	0.814	0.2287	Valid
5	Item 5	0.752	0.2287	Valid
6	Item 6	0.581	0.2287	Valid
7	item 7	0.529	0.2287	Valid
8	item 8	0.659	0.2287	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Dari hasil analisa didapatkan nilai skor item dan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. rtabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan $n = 74$. Maka didapat r tabel 0,2287, sehingga semua item untuk variabel (X2) r hitung $>$ r tabel dan disimpulkan semua item untuk variabel Pemasaran Langsung (X2) adalah valid. yang berarti bahwa kuesioner variabel Pemasaran Langsung yang akan di diajukan kepada responden yaitu pelanggan produk Tupperware PT.Persada Tiara Dinamika CimoneTangerang sudah tepat.

c. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan(Y)

No	Instrumen	rHitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0.330	0.2287	Valid
2	Item 2	0.576	0.2287	Valid
3	Item 3	0.392	0.2287	Valid
4	Item 4	0.657	0.2287	Valid
5	Item 5	0.552	0.2287	Valid
6	Item 6	0.620	0.2287	Valid
7	item 7	0.486	0.2287	Valid
8	item 8	0.598	0.2287	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18 Dari hasil analisa didapatkan nilai skor item dan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai rtabel. rtabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi dan $n = 74$. Maka didapat r tabel 0,2287, sehingga semua item untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) r hitung $>$ r tabel dan disimpulkan semua item untuk Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid, yang berarti bahwa kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan yang akan di diajukan kepada responden yaitu pelanggan produk Tupperware PT. Persada Tiara Dinamika CimoneTangerang sudah tepat.

2. Hasil Uji Realibilitas

a. Hasil Uji Realibilitas Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Tabel 4.5. Hasil Uji Realibilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	8

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha Kualitas Produk (X1) sebesar 0,849. Karena nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel, artinya item-item pertanyaan X1 terpercaya dan sesuai sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

b. Hasil Uji Realibilitas Variabel Pemasaran Langsung (X2)

Tabel 4.6. Hasil Uji Realibilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha Citra Merek (X2) sebesar 0,860 Karena nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel, artinya item-item pertanyaan X2 terpercaya dan sesuai sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

c. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Pelanggan Pelanggan(Y)

Tabel 4.7. Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.775	8

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai cronbach's alpha Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,858 Karena nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel, artinya item-item pertanyaan Y terpercaya dan sesuai sebagai alat pengumpulan data, dan dapat dilakukan uji selanjutnya.

C. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.8. Uji Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviat ion
CRM	74	28	40	34,01	3.018
Pemasaran Langsung	74	28	40	33,00	2.760
Kepuasan Pelanggan	74	27	40	33,49	2.820
Valid N (listwise)	74				

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dengan menggunakan SPSS Versi 18 dapat diketahui:

- a. Variabel *Customer Relationship Management* (X1) dijawab oleh 74 responden (N), dari 74 responden menjawab variabel X1 dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 28, sedangkan jumlah terbesar atau maximum 40, nilai rata-rata atau mean sebesar 34.01. Karena X1 memiliki 8 item pertanyaan maka $34.01/8 = 4.25$. Artinya *Customer Relationship Management* menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar deviasi yaitu 3.018 Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 3.018.
- b. Variabel Pemasaran Langsung (X2) dijawab oleh 74 responden (N), dari 74 responden menjawab variabel X2 dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 28, sedangkan jumlah terbesar

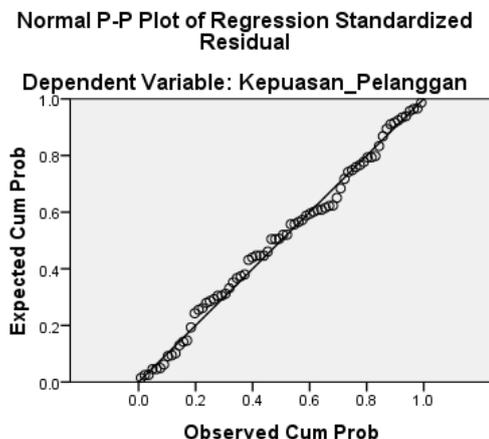
- c. atau maximum 40, nilai rata-rata atau mean sebesar 33.00. Karena X2 memiliki 8 item pertanyaan maka $33.00/8 = 4.125$ Artinya Pemasaran Langsung pada Apple produk Tupperware menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar deviasi yaitu 2,760 Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 2,760
- d. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dijawab oleh 74 responden (N), dari 74 responden menjawab variabel Y dengan jumlah terkecil atau minimum yaitu 27, sedangkan jumlah terbesar atau maximum 40, nilai rata-rata atau mean sebesar 33,49. Karena Y memiliki 8 item pertanyaan maka $33,49/8 = 4.186$ Artinya Kepuasan Pelanggan pada produk Tupperware menunjukkan kualifikasi baik. Nilai standar deviasi yaitu 2.820. Artinya besar perbedaan nilai sampel terhadap rata-rata dari sampel sebesar 2.820

D. Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperlihatkan bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak normal. Hasil pengujian normalitas customer relationship management (CRM) (X1), pemasaran langsung (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas



Dilihat dari gambar di atas menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) serta Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan berdistribusi normal karena gambar titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF		
1(Constant)	28.317	4.265					
CRM	-.051	.140	-.055	.609	1.641		
Pemasaran Langsung	.210	.153	.205	.609	1.641		

a. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

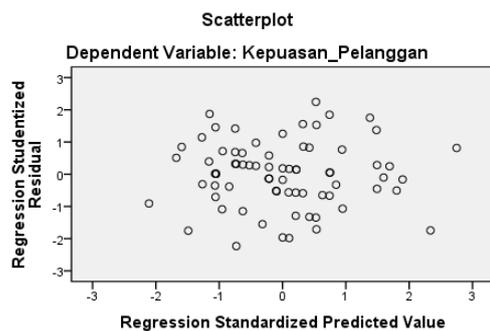
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas didapat nilai perhitungan VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel bebas Customer Relationship Management (CRM) (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) sebesar 1,641 dikatakan tidak terjadi multikolonieritas karena <10 dan nilai tolerance 0,609 dikatakan tidak terdapat multikolonieritas karena > 0,1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi Hasil uji heteroskedastisitas Customer Relationship Management (CRM) (X1) Pemasaran Langsung (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan SPSS versi 18 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan dari hasil grafik scatterplot di atas tampak bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

E. Uji Korelasi

1. Korelasi Parsial

Uji korelasi dilakukan menggunakan perhitungan SPSS untuk mengetahui berapa nilai hubungan antara dua variabel atau lebih variabel.

a. Uji Korelasi Parsial X1 dan Y

Koefisien korelasi parsial Customer Relationship Management(CRM) (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y) Berikut adalah hasil uji korelasi parsial X1 dan Y dengan perhitungan SPSS:

Tabel 4.10. Hasil SPSS Uji Korelasi Parsial Correlations

		CRM	Kepuasan Pelanggan
CRM	Pearson Correlation	1	.073
	Sig. (2-tailed)		.536
	N	65	74
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.536	
	N	74	.74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial X1 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS. Didapat nilai korelasi sebesar 0,073 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara Customer

Relationship Management (CRM) (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah sangat rendah, yang terdapat pada tingkat interval (0,00 – 0,199).

b. Uji Korelasi Parsial X2 dan Y

Koefisien korelasi parsial Pemasaran Langsung (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berikut adalah hasil uji korelasi parsial X2 dan Y dengan perhitungan SPSS:

Tabel 4.11. Hasil SPSS Uji Korelasi Parsial Correlations

	Pemasaran Langsung	Kepuasan Pelanggan
Pemasaran Langsung	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.171
	N	74
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.171
	Sig. (2-tailed)	.146
	N	74

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial X2 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS. Didapat nilai korelasi sebesar 0,171 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara Pemasaran Langsung (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sangat rendah, yang terdapat pada tingkat interval (0,00 – 0,199)

c. Korelasi Simultan

Tabel 4.12. Hasil SPSS Uji Korelasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 ^a	.031	.004	2.815

a. Predictors: (constant), CRM, Pemasaran Langsung.

b. Dependent Variabel: Kepuasan_Pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 1,8

Berdasarkan hasil uji korelasi simultan X1 dan X2 terhadap Y dengan perhitungan menggunakan SPSS. Didapat nilai korelasi atau keeratan sebesar 0,176 dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antara Customer Relationship Management (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sangat rendah, karena terdapat pada tingkat interval (0,00 – 0,199).

F. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi ini menggunakan perhitungan menggunakan SPSS, bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

1. Uji Koefisien Determinasi X1 dan Y

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1 dan Y.

Tabel 4.13. Hasil SPSS Koefisien Determinan (X1 dan Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.073	.005	-.008	2,832

- a. Predictors: (constant), Customer Relationship Management
- b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,005 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Customer Relationship Management (CRM) (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) walaupun sangat kecil yaitu sebesar 0,5 % dan sisanya sebesar 99,5 % dipengaruhi oleh variabel lain

2. Uji Koefisien Determinan X2 dan Y

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1 dan Y.

Tabel 4.14. Hasil SPSS Koefisien Determinan (X2 dan Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.171	.029	.016	2,798

- a. Predictors: (constant), Pemasaran Langsung
- b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sederhana X2 dan Y dengan perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R square sebesar 0,029 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Pemasaran Langsung (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) walaupun sangat kecil yaitu sebesar 2,9% dan sisanya sebesar 97,1 % dipengaruhi oleh variabel lain

b. Uji Koefisien Determinasi X1X2Y

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1X2Y.

Tabel 4.15. Hasil SPSS Uji Koefisien Determinan (X1 X2Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.176 ^a	.031	.004	2,815

- a. Predictors: (constant), CRM, Pemasaran Langsung
- b. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi sederhana X1X2Y dengan perhitungan menggunakan SPSS didapat nilai koefisien determinasi atau nilai R

square sebesar 0,031 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *Customer Relationship Management* (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y) walaupun sangat kecil yaitu hanya sebesar 3.1% dan sisanya sebesar 96.9 % dipengaruhi oleh variabel lain.

G. Uji Regresi

Uji regresi dilakukan dengan menggunakan perhitungan menggunakan SPSS. Uji regresi ini untuk mengetahui berapa besar nilai variabel (Y) terikat jika tidak ada variabel bebas (X).

1. Regresi Sederhana

a. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X1 dan Y

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$ sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output SPSS 18 yang berada tabel berikut :

Tabel 4.16. Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X1Y Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	31.154	3.750		8,310	.000
CRM	.68	.110	.073	.623	.535

a. Dependent variable: Kepuasan_Pelanggan

Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Setelah dilakukan uji Regresi linier sederhana maka didapat t hitung pada variabel *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 0.623 kemudian dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.667, maka t hitung < t tabel yaitu 0,623 < 1.667 atau sig 0,535 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara

Customer Relationship Management (CRM) (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil dari uji coefficients tersebut yang mana antara variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga tidak dapat dilanjutkan dengan persamaan regresi.

b. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X2 dan Y

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$ sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output SPSS 18 yang berada tabel berikut :

Tabel 4.17. Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X2Y Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	27.729	3,929		7,058	.000
Pemasaran Langsung	.174	.119	.171	1,470	.146

a. Dependent variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Setelah dilakukan uji Regresi linier sederhana maka didapat t hitung pada variabel Pemasaran Langsung (X2) sebesar 1,470 kemudian dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.667, maka t hitung < t tabel yaitu 1,470 < 1.667 atau sig 0,145 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Langsung (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil dari uji coefficients tersebut yang mana antara variabel Pemasaran Langsung (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sehingga tidak dapat dilanjutkan dengan persamaan regresi.

2. Regresi Berganda

Berdasarkan hasil dari regresi X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y, didapat dengan hasil yang tidak berpengaruh, maka tidak diwajibkan untuk melanjutkan ke uji regresi berganda, tetapi sehubungan penelitian ini adalah sebagai media pembelajaran maka penulis tetap melanjutkan ke uji regresi berganda.

Berikut adalah hasil dari uji regresi berganda.

Tabel 4.18. Hasil SPSS Uji Regresi Berganda X1X2Y

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	28,317	4,265		6,639	.000
CRM	-,051	.140	-,055	-,367	.715
Pemasaran Langsung	.211	.153	.205	1,578	.175

a. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Berdasarkan hasil uji hipotesis berganda dengan menggunakan SPSS Versi 1.8 diatas diketahui bahwa tingkat signifikansi variabel *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan Variabel Pemasaran Langsung (X2) yaitu 0,715(X1) dan 0,175 (X2) lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ,maka hal ini secara signifikansi X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap (Y). Begitu dari hasil hipotesis tabel Anova didapatkan F hitung sebesar 1,135 selanjutnya dibandingkan dengan F tabel, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05),diperoleh F tabel sebesar 3,13. Hasil dari perhitungan di atas ternyata F hitung < F tabel yaitu 1,135 < 3,13 maka Ho diterima dan Ha ditolak, hal ini dapat diartikan tidak pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable *Customer Relationship Management* (CRM) (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). sehingga uji

regresi ini tidak bisa dilanjutkan ke persamaan regresi.

H. Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

a. Hasil Uji t Variabel X1 dan Y

Tabel 4.19 Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X1Y

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	31,159	3,750		8,310	.000
CRM	,68	.110	,673	.623	.535

a. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Nilai *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 0.623 kemudian dibandingkan dengan t tabel didapat dengan taraf signifikansi = 0,05 ; df = n-2 =74-2 = 72 maka didapat t tabel = 1.667. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel yaitu 0,0,623 < 1.667 sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Hasil Uji t Variabel X2 dan Y

Tabel 4.20. Hasil SPSS Uji Regresi Sederhana X2Y

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1(Constant)	27,729	3,929		7.058	.000
Pemasaran Langsung	,174	.119	.171	1,472	.146

a. Dependent variable: Loyalitas pelanggan
Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS Versi 18

Nilai Citra Merek (X2) sebesar 0.549 kemudian dibandingkan dengan t tabel didapat dengan taraf signifikansi = 0,05 ; $df = n-2 = 74-2 = 72$ maka didapat t tabel = 1.667. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa t hitung < t tabel yaitu $1,472 < 1.667$ sehingga dapat disimpulkan hipotesis Ho diterima dan Ha ditolak hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Langsung (X2) dengan Kepuasan Pelanggan(Y).

2. Hasil Uji F

Uji statistik F atau disebut juga uji signifikansi simultan digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen. Berikut merupakan hasil uji hipotesis berganda fhitung X1,X2danY dan f tabel X1,X2danY menggunakan perhitungan SPSS.

Tabel 4.21 ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1 Regression	17.988	2	8.994	1,135	.329 ^a
Residual	562,498	71	7,923		
Total	580,486	73			

a. Predictors: (Constant), CRM, Pemasaran_Langsung

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis berganda dengan menggunakan SPSS Versi 18 diatas diketahui:

Nilai F sebesar 1,135 selanjutnya dibandingkan dengan F tabel, dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% (0,05), dan $df: (n-k-1) = 74-2- 1 = 71$ maka diperoleh F tabel sebesar 3,13. Hasil dari perhitungan di atas ternyata F hitung < F tabel yaitu $1,135 < 3,13$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, hal ini dapat diartikan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable *Customer Relationship Management* (X1) dan Pemasaran Langsung (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

V. Penutup

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* dan Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini data yang dikumpulkan tidak dapat membuktikan keterkaitan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan. Tetapi bukan berarti *customer relationship management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Karena pada dasarnya implementasi dari *Customer Relationship Management* (CRM) sudah cukup baik dilakukan pada PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pemasaran Langsung terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT. Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Pemasaran langsung yang dilaksanakan oleh PT.Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang ternyata tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tupperware, Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini data yang dikumpulkan tidak dapat membuktikan keterkaitan antara pemasaran langsung terhadap kepuasan pelanggan.produk Tupperware PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Karena pada dasarnya Pemasaran Langsung telah dilaksanakan dengan cukup baik pada

PT.Persada Tiara Dianamika Cimone Tangerang.

3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Pemasaran Langsung secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Tupperware pada PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Hal berarti bahwa pada penelitian ini data yang dikumpulkan tidak dapat membuktikan keterkaitan antara customer relationship management dan pemasaran langsung secara simultan terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang. Walaupun pada dasarnya Kepuasan Pelanggan /Member produk Tupperware pada PT. Persada Tiara Dinamika sudah cukup puas dalam pembelian produk Tupperware, hal ini dibuktikan dengan ada peningkatan pelanggan/member baru.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas yang telah dijelaskan oleh penulis tentang pengaruh *customer relationship management* dan pemasaran langsung terhadap kepuasan pelanggan produk Tupperware pada PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan masukan atau mungkin bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun bagi penulis selanjutnya, sebagai berikut :

1. Agar dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan/member dengan meningkatkan kinerja dan proses *customer relationship management* agar tercipta hubungan yang kuat antara pelanggan/member dengan management dan produk Tupperware.
2. Kegiatan pemasaran langsung lebih dioptimalkan lagi sehingga akan menambah pelanggan/member yang baru pada produk Tupperware di PT Persada Tiara Dinamika.
3. Agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada dengan selalu memberikan kepuasan

pelanggan/member produk Tupperware di PT Persada Tiara Dinamika sehingga akan terjadi pembelian ulang dengan harapan member tersebut akan menjadi pelanggan/member yang loyal terhadap produk Tupperware di PT Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang.

Daftar Pustaka

- Boyd, Walker dan Larrache, 2000. Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Hamdan, R., Lupiyoadi (2006). Manajemen Pemasaran Jasa Publisher, Jakarta: Salemba Empat
- Irawan, Handi. (2008). Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan, Cetakan Pertama, Jakarta: Pradiya Paramitha, Kelompok Gramedia
- Ghozali, Imam. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Ghozali, Imam. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi
- Kumar, V. Reinartz dan Weiner (2012). Customer Relationship Management, Concept Strategic and tool. Springer
- Limakrisna, Nandan. (2017). Manajemen Pemasaran, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Nazir, Moh. (2014). Metode Penelitian : Bogor : Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). Principles of Marketing. Harlow : Pearson Education
- Kotler, Philip dan Keller. (2013). Marketing Manajemen. Harlow : Pearson Education.

- Priyatno, Duwi. (2017). Olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta : Andi anggota IKAPI.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sugiyono. (2017). Statistika untuk Penelitian. Cetakan ke 28. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R& D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fendi. (2012). Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.