

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PENGGUNAAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL)
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Sebagai
Salah Satu Persyaratan Dalam Penyelesaian Program Strata Satu (S-1) Psikologi
(S.Psi)



Disusun Oleh:

Fitra Nanda Irzam Fernadi

NIM: J71216061

Dosen Pembimbing:

Dr. Suryani, S.Ag, S.Psi, M.Si

NIP: 197708122005012004

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Kohesivitas Kelompok dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Kelompok” merupakan karya asli yang diajukan untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Karya ini sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 12 Januari 2023



Fitra Nanda Irzam Fernadi

NIM: J71216061

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN

(STUDI PADA PENGGUNAAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL)

Oleh:

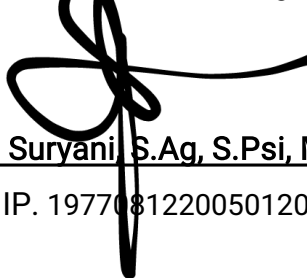
Fitrananda Irzam Fernadi

NIM. J71216054

Telah disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi

Surabaya, Januari 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Suryani, S.Ag, S.Psi, M.Si

NIP. 197708122005012004

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN
(STUDY PADA PENGGUNAAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL)

Yang disusun oleh:
Fitrananda Irzam Fernadi (J71216061)

Telah dipertahankan Didepan Tim Penguji Pada tanggal 12 Januari 2023



Susunan Tim Penguji
Penguji I,

Dr. Suryani, S.Ag, S.Psi, M.Si
NIP. 197708122005012004

Penguji II,

Dr. Luffiana Harnany Utami, S. Pd, M. Si
NIP. 197602272009122001

Penguji III,

Lucky abrorry M.Psi, Psikolog
NIP. 197910012006041005

Penguji IV,

Rizma Fithri S.Psi, M.Si
NIP. 197403121999032001



PERSETUJUAN PUBLIKASI
KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fitra Nanda Irzam Fernadi
NIM : J71216061
Fakultas/Jurusan : Psikologi dan Kesehatan/Psikologi
E-mail address : fitrananda28@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

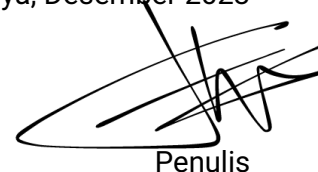
(STUDI PADA PENGGUNAAN KARTU PRABAYAR TELKOMSEL)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, Desember 2023


Penulis

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dengan jumlah responden 50 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*, dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai pengujian statistik didapatkan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($2,010 < 9,419$) dan nilai signifikansi pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan *Customer Relationship Management* (X) tidak mencapai 0,05 yaitu 0,000.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, **Kepuasan Pelanggan**



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

The purpose of this research is to know to know the influence of CRM on customer satisfaction with the number of respondents 50 respondents. The research method used is a quantitative method with a sampling technique using accidental sampling, using a simple linear regression data analysis technique. The results of this study indicate that the value of statistical tests obtained $t_{table} < t_{count}$ ($2.010 < 9.419$) and the significance value of the influence between the customer satisfaction variable (Y) and Customer Relationship Management (X) does not reach 0.05, which is 0.000.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction*



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Keaslian Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Kepuasan Pelanggan.....	11
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
3. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	13
B. <i>Customer Relationship Management</i>	13
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	13
2. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	14
3. Indikator <i>Customer Relationship Management</i>	14
C. <i>Hubungan Antar Variabel</i>	16
1. Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	16
D. Kerangka Teoritik.....	17
E. Hipotesa	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	18
A. Rancangan Penelitian	18
B. Identifikasi Variabel Penelitian	18
C. Definisi Operasional	19
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	19
1. Populasi	19
2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Instrumen Penelitian	21
G. Teknik Analisis Data	22
1. Uji Validitas	22
2. Uji Reliabilitas.....	22

3. Uji Asumsi Klasik.....	23
a. Uji Normalitas.....	23
4. Regresi Linier Sederhana	23
5. Pengujian Hipotesis	24
a. Koefisien Determinasi (R^2).....	24
b. Uji t (Parsial).....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Hasil dan Pelaksanaan Penelitian	26
1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	26
2. Deskripsi Hasil Penelitian	28
a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
b. Responden Berdasarkan Usia	29
3. Analisis Deskriptif.....	29
4. Uji Validitas	31
5. Uji Reliabilitas.....	31
6. Uji Asumsi Klasik.....	32
a. Uji Normalitas.....	32
7. Uji Regresi Linier Sederhana	33
8. Uji t (Parsial)	34
9. Koefisien Determinasi (R^2).....	35
B. Pembahasan	35
BAB V PENUTUP	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	43

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

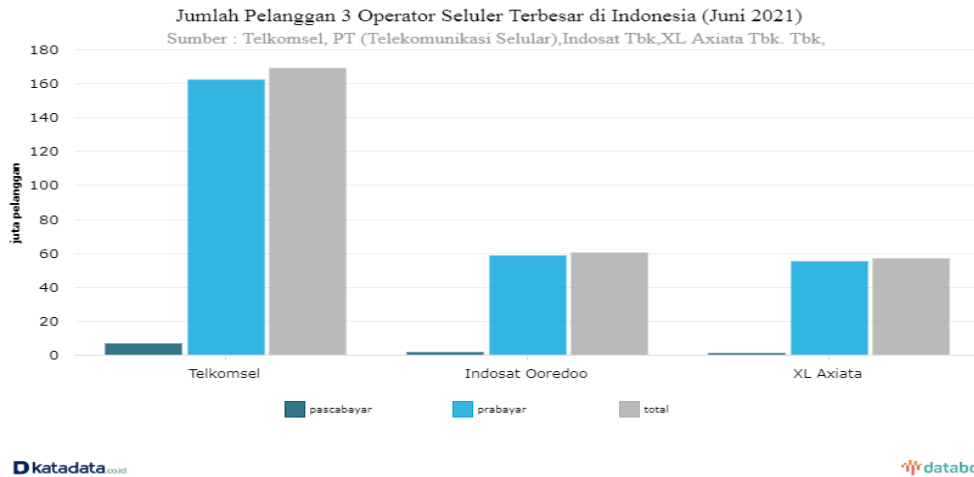
A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya daya saing mengharuskan perusahaan membuat strategi yang tepat supaya dapat mempertahankan bisnisnya. Banyak strategi dilaksanakan, khususnya dalam mewujudkan keunggulan persaingan bagi perusahaan. Selain itu, berkembangnya teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan yang semakin pesat menyebabkan pembisnis berusaha meningkatkan kemampuan dan keunggulannya dengan memberikan semua potensi. Pembisnis diharuskan memiliki inovatif dan kreatif lebih dalam pengelolaan perusahaan mereka supaya bisa bertahan di dunia bisnis, kemudian diperlukan strategi khusus supaya konsumen tidak bersaing kepada pesaingnya (Carissa, Fauzi dan Kumadji, 2014). Banyaknya perusahaan jasa telekomunikasi menunjukkan persaingan bisnis dalam sektor telekomunikasi di Indonesia semakin ketat. Perusahaan harus berupaya menarik minat konsumen sebanyak mungkin untuk meningkatkan jumlah penggunaannya dengan berbagai strategi pelayanan.

Telkomsel merupakan salah satu operator seluler paling terkenal di Indonesia milik PT. Telkom, telah memelopori berbagai teknologi telekomunikasi seluler di Indonesia serta menjadi operator pertama yang melaksanakan uji coba teknologi jaringan LTE. Telkomsel ialah anak perusahaan PT. Telkom yang berdiri sebagai bentuk semangat penemuan dalam pengembangan telekomunikasi di Indonesia. Telkomsel memiliki berbagai produk

kartu seluler yang ditawarkan kepada pelanggan dan disesuaikan dengan berbagai kebutuhan dan segmentasi pengguna selular di Indonesia.

Tabel 1.1
Brand Share dan Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Selular Tahun 2021



Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Telkomsel ada di urutan pertama, dengan *brand share* meningkat serta dialami juga oleh peningkatan pesaingnya. Kepuasan terhadap produk Simpati berada di urutan pertama berdasarkan survei oleh majalah SWA pada ICSA yang memakai 4 parameter yakni VSS (*Value Satisfactin Score*), QSS (*Quality Satisfaction Score*), ES (*Expectation Score*), dan PBS (*Perceived Best Score*) menghasilkan TSS (*Total Satisfaction Score*). Telkomsel terus mengembangkan berbagai upaya memuaskan pelanggannya melalui berbagai strategi. Produk Telkomsel sendiri memiliki keunggulan dari segi jaringan selularnya yang tinggi karena dapat mencakup berbagai daerah hingga daerah pelosok di Indonesia.

Rinda (2017) menyatakan bahwa saat ini tingginya tingkat persaingan bisnis menuntut perusahaan mengetahui target pasar yang ditujunya dengan cermat dan

tingkat mutu produk ataupun jasanya. Kemudian, faktor terpenting yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan ketika bersaing ialah tingkat pelayanan yang diberikan pada pelanggan dan bagaimana memperlakukan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dengan pelayanan perusahaan tersebut dan tidak beralih ke perusahaan lainnya (Rinda, 2017). Walaupun rasa puas pelanggan bukan jaminan pelanggan tersebut membeli lagi, akan tetapi berperan penting dalam mewujudkan kelayaitasan pelanggan (Tweneboah-Koduah and Farley, 2015).

Tantangan bagi perusahaan telekomunikasi sekarang ini ialah menemukan strategi dalam peningkatan kepuasan pelanggan yang dapat berimbas pada peningkatan minat terhadap Tekonsel. Menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama agar setia serta menciptakan hubungan jangka panjang ialah hal terpenting dalam kesuksesan perusahaan. Persaingan mengharuskan perusahaan memiliki pemikiran baru terkait strategi untuk mempertahankan dan memperoleh pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan pelanggan agar tetap memilih telkonsel sebagai kartu seluler andalan masyarakat. Strategi pemasaran yang berbasis dalam usaha memunculkan hubungan diantara perusahaan dengan pelanggan disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM), yakni sebuah strategi yang dipergunakan perusahaan dalam melayani konsumen supaya tidak berpaling kepada perusahaan lain (Gaffar, 2012:9).

Kotler dan Keller (2012) memaparkan bahwasanya CRM ialah upaya dalam memaksimalkan kepuasan pelanggan karena melalui pendekatan tersebut

perusahaan dapat mengolah informasi terperinci terkait konsumen individual dan seluruh “titik kontak” konsumen dengan cermat. CRM ialah pengelolaan informasi terperinci terkait setiap pelanggan dan secara seksama melakukan pengelolaan di seluruh titik sentuhan pelanggan guna mengoptimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012: 189). Sehingga bisa disebut bahwasanya CRM memiliki makna penting dalam perusahaan, khususnya perusahaan bidang jasa. Melalui studi oleh Iriandini, Yulianto, dan Mawardi (2015) dapat diketahui bahwasanya CRM memiliki arti penting bagi perusahaan jasa. Selain itu, CRM berpengaruh secara signifikan dalam membentuk kelayaitasan pelanggan PT. Bank Capital Indonesia.

Manajemen hubungan pelanggan atau CRM ialah cara yang baik bagi perusahaan jasa, khususnya penyedia jasa keuangan karena melalui pendekatan tersebut sehingga memungkinkan perusahaan secara efektif dalam melayani pelanggan sehingga merasakan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Koçoğlu dan Kirmaci (2012) menunjukkan bahwasanya CRM memberikan pengaruh terhadap kelayaitasan pelanggan di sektor perbankan pada 350 staf yang dipekerjakan di semua cabang di Denizli dari T.C. Ziraat Bankası, bank publik terkemuka di sektor perbankan. Menurut Odunlami dan Matthew (2015) keperluan dalam membuat dan mempertahankan rasa puas pelanggan ialah faktor penting dalam perusahaan, dikarenakan realisasi tujuan bisnis lainnya bertumpu pada tingkat kelayaitasan dan rasa puas pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti akan mengukur pengaruh CRM terhadap rasa puas pelanggan.

Berdasarkan studi sebelumnya oleh Victor, dkk (2015) berjudul Pengaruh CRM dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas

Konsumen PT. Bank BCA Tbk. di Manado. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya CRM berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Tetapi, CRM tidak mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.

Selanjutnya studi oleh Setyaleksana, dkk (2017) yang melakukan penelitian berjudul Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang), dimana menunjukkan bahwa CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Dari latar belakang tersebut, maka penulis melangsungkan analisa lebih dalam dan mengangkatnya menjadi penelitian berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penggunaan Kartu Prabayar Telkomsel)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang terdapat beberapa perumusan permasalahan diantaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan?

C. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan telah banyak dilangsungkan sebelumnya, tetapi ada perbedaan dengan studi yang dilakukan oleh penulis sekarang ini.

Penelitian oleh Bony Yosua (2017) yaitu “Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel

di Kota Malang)”, menggunakan pendekatan kuantitatif analisa jalur. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya CRM mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Penelitian tersebut serupa dengan penelitian ini karena sama-sama menganalisis terkait variabel CRM, Kepuasan dan Loyalitas dengan metode analisis jalur. Perbedaannya penelitian ini menggunakan subjek penelitian yakni pelanggan kartu prabayar Simpati.

Selanjutnya penelitian oleh Iriandini (2015) yaitu “Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”, dengan analisa jalur. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya CRM mempengaruhi pembentukan keloyalitan pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, kota Surabaya secara signifikan. Tujuan penelitian ialah diketahuinya hubungan CRM terhadap keloyalitan pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan didapati hasil bahwasanya CRM dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan. Penelitian Iriandini tersebut serupa dengan penelitian ini karena sama-sama menganalisis terkait variabel CRM dengan kepuasan pelanggan Perbedaannya penelitian ini menggunakan subjek penelitian yakni pelanggan kartu prabayar Simpati.

Selanjutnya penelitian oleh Zaen (2016) yakni “Pengaruh CRM dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* (Suatu Studi pada PT Maddunia Wisata di Jakarta Selatan)” dimana memperlihatkan bahwasanya CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rendah tinggi yang artinya lebih efektif CRM diimplementasikan supaya menghasilkan keloyalitan pelanggan yang lebih tinggi. Variabel pengalaman pemasaran berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan rendah, yang artinya sudah lebih efektif pemasaran yang diimplementasikan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Penelitian Zaen tersebut serupa dengan penelitian ini karena sama-sama menganalisis terkait variabel CRM, kepuasan dan loyalitas. Perbedaannya penelitian ini tidak menganalisis variabel *experiential marketing* dan subjek yang diteliti merupakan pelanggan kartu prabayar Simpati.

Selanjutnya penelitian oleh Nardiman (2017) yang berjudul “Pengaruh CRM Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi”. Hasil penelitian ditemukan bahwasanya: 1) CRM mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi secara signifikan. 2) *Customer Value* mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Unit Tiku secara signifikan. 3) CRM mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Unit Tiku secara signifikan. 4) *Customer Value* mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi secara signifikan. 5) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukit Tinggi. Penelitian Nardiman tersebut serupa dengan penelitian ini karena sama-sama menganalisis terkait variabel CRM, Kepuasan dan Loyalitas. Perbedaannya penelitian ini tidak menganalisa variabel *Customer Value* dan objek yang diteliti bukan pelanggan bank melainkan pelanggan kartu prabayar Simpati.

Penulis memilih judul pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan kartu prabayar telkomsel, bahwa berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara pada pengguna kartu prabayar telkomsel yang menyatakan bahwa Produk telkomsel membuat kepuasan pelanggan dengan memberi kesesuaian harapan yakni melayani dengan baik yang

dirasakan masyarakat, hubungan antara perusahaan Telkomsel dengan pengguna juga baik, hal tersebut terlihat dari pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap menanggapi complain pengguna. Wawancara dengan responden selanjutnya menyatakan bahwa pengguna telkomsel mempunyai kelebihan yang selalu dipertahankan oleh pihak telkomsel sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan memiliki niat untuk selalu loyal atau memakai kartu telkomsel dalam waktu lama.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan dan wawancara dengan pengguna kartu prabayar telkomsel tersebut menjadikan alasan penulis memilih judul tentang pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan kartu prabayar telkomsel, karena dengan adanya hubungan yang baik diantara perusahaan dengan pelanggan membuat kepuasan tersendiri bagi pelanggan dan dalam memakai produk tersebut dengan jangka waktu yang lama.

D. Tujuan Penelitian

Berlandaskan dari rumusan permasalahan, maka penulisan ini bertujuan untuk:

1. Diketuainya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan.

E. Manfaat Penelitian

Harapannya penelitian bisa digunakan untuk seluruh pihak. Berikut manfaat penelitian ini:

1. Bagi perusahaan

Menjadi bahan informasi perusahaan dalam perancangan strategi peningkatan kepuasan pelanggan serta menjadi informasi dalam menetapkan kebijakan selanjutnya.

2. Bagi penulis

Menjadi bahan masukan, guna menambahkan wawasan penulis terkait diterapkannya secara nyata pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi pihak lain

Menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya. Selain itu, menjadi pelengkap data ataupun informasi tambahan dalam penelitian berikutnya yang serupa.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ialah rencana menyusun penulisan penelitian dimana terdiri dari Bab I-V. Sistematika pembahasan dipergunakan untuk menggambarkan terkait isi penelitian guna memudahkan menganalisis pembahasan. Sistematika pembahasan ialah penggambaran alur berpikir dalam menyusun penelitian. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Isinya ialah latar belakang, perumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Menguraikan terkait teori variabel, keterkaitan diantara variabel, kerangka teoritik dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Isinya terkait perancangan penelitian, identifikasi variable yang dipergunakan, definisi operasional, populasi, teknik pengambilan sampel, instrumen penelitian dan analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis akan memaparkan terkait hasil penelitian, uji hipotesa dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Menguraikan terkait kesimpulan berupa jawaban singkat atas persoalan penelitian berdasar dari hasil analisa, serta menguraikan terkait saran yang dari Penulis atas persoalan yang belum terselesaikan oleh Penulis.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara mendasar, sebuah bisnis bertujuan guna memunculkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Manfaat adanya kepuasan konsumen diantaranya ialah perusahaan dan pelanggan akan lebih harmonis, memberi dasar yang baik ketika membeli kembali dan munculnya kelayaitasan pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Adapun para ahli yang mengartikan terkait kepuasan atau tidak puasny konsumen. Kepuasan atau tidak puasny pelanggan ialah umpan balik pelanggan terhadap evaluasi tidak sesuaiy (*disconfirmation*) diantara harapan (atau norma kinerja lain) dengan kinerja produk sesudah pemakaian.

Kotler (2012: 46) memaparkan bahwasany kepuasan pelanggan ialah tingkatan perasaan sesudah melakukan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Bilamana kinerja lebih dari apa yang diharapkan maka, merasakan kepuasan dan bilamana kinerja tidak sesuai apa yang diharapkan maka merasakan kekecewaan. Berdasarkan pengertian tersebut kesimpulanny ialah bahwasany secara mendasar, definisi kepuasan konsumen melingkupi perbedaan diantara harapan dengan kinerja yang dirasakan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam penentuan kepuasan pelanggan, perusahaan diharuskan memahami beberapa faktor (Lupyoadi, 2011) yakni :

- a. Kualitas produk, ialah pelanggan merasakan kepuasan jika produk yang dipergunakan berkualitas baik.
- b. Kualitas layanan ataupun jasa, ialah pelanggan merasakan kepuasan jika memperoleh layanan yang baik ataupun selaras dengan harapan.
- c. Emosi, yakni pelanggan bangga dan mendapat keyakinan bahwasanya orang lain mengaguminya bilamana menggunakan merek tertentu yang kecenderungan memiliki tingkatan kepuasan yang lebih tinggi. Rasa puas yang didapatkan bukanlah dari kualitas dari produk namun sosial atau self esteem yang menyebabkan konsumen merasakan kepuasan.
- d. Harga, ialah produk yang berkualitas sama namun harganya relatif murah sehingga memberi penilaian yang lebih tinggi pada konsumen.
- e. Biaya, ialah konsumen tak diharuskan menanggung biaya tambahan atau tidak membuang waktu demi memperoleh sebuah produk ataupun jasa serta kecenderungan merasakan kepuasan atas produk atau jasa tersebut.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Li (2012) memaparkan minimal terdapat dua dimensi untuk menentukan kepuasan pelanggan, yakni :

a. *Transaction Specific Satisfaction*

Hasil dari pertemuan dengan pelayanan, yang dibentuk dari evaluasi pada pengalaman dan perilaku konsumen saat bertransaksi.

b. *Overall Satisfaction*

Berdasar pada jumlah pengalaman berpindah-pindah pelayanan dan evaluasi dari konsumen berdasar dari totalitas produk ataupun jasa.

B. Customer Relationship Management (CRM)

1. Pengertian CRM

CRM ialah aktiivtas pengelolaan informasi pelanggan secara rinci dan seksama dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan Kotler dan Keller (2012:149). Menurut Raner dan Ceglieelski (2014:307) menyatakan bahwa CRM ialah strategi organisasi yang fokus pada pelanggan dan didorong oleh pelanggan. Greenberg (2010:30) memaparkan bahwasanya CRM ialah filosofi dan strategi bisnis yang didorong oleh suatu sistem dan teknologi yang disusun untuk peningkatan interaksi manusia di lingkungan bisnis. Hal tersebut berdasarkan dari data pelanggan yang bersangkutan dengan menggunakan teknologi informasi. Selain itu, dalam mengelola CRM perusahaan diwajibkan mempunyai hubungan baik dengan pihak yang bersangkutan (Hidayat, 2014:141).

Dapat disimpulkan dari definisi di atas, bahwasanya CRM ialah jenis manajemen yang menggambarkan konsep terkait hubungan diantara perusahaan dengan pelanggan, yang bertujuan guna meningkatkan hubungan setiap pelanggan sehingga tercapainya perumbuhan perusahaan yang baik dan sesuai dengan yang dilakukan, kemudian *customer relationship management* bisa sebagai sistem yang memberikan nilai kepada pelanggannya dan juga meningkatkan interaksi dengan manusia dalam lingkungan penyediaan jasa industri.

2. Tujuan *Customer Relationship Management*

Sebuah progam selalu memiliki tujuan tertentu sebagai tolak ukur dalam menentukan keberhasilan perusahaan atau instansi. Menurut Ruslan (2010:290) adapun tujuan dari *customer relationship management* yaitu:

- 1) Mampu memberikan kepuasan serta kepercayaan kepada pelanggan dengan cara memberikan produk-produk yang berkaitan dan pelayanan yang baik.
- 2) Mampu membuat pelanggan merasa selalu diperhatikan dari segi keinginan dan kebutuhan.
- 3) Mampu mempertahankan pelanggan agar selalu loyal dalam penggunaan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Dengan demikian, kesimpulannya ialah bahwasanya, CRM bertujuan memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pelanggan upaya mempertahankannya agar tetap loyal pada barang atau jasa yang disediakan atau ditawarkan oleh rumah sakit tersebut.

3. Indikator *Customer Relationship Management*

Menurut Lukas (2011:116) dalam CRM dalam menangani keluhan pelanggan dikemukakan 3 dimensi utama yaitu:

- a. Manusia, yakni pegawai sebagai pelaksana CRM. Pada dimensi manusia, perlu memperhatikan struktur organisasi, budaya perusahaan, tanggung jawab dan peranan, prosedur dan program change management secara keseluruhan. Pentingnya keikutsertaan garis depan pada pembangunan dan pelaksanaan CRM.
- b. Proses, yakni sistem dan prosedur yang mempermudah manusia dalam mengenal dan menumbuhkan hubungan baik dengan konsumen. Lukas berpendapat, bahwasanya dalam komponen tersebut ada tiga tahapan yakni:
 - 1) Tahap identifikasi, guna menentukan kriteria yang sesuai siapa konsumennya, atau disebut dengan *who will be our most profitable consumer*, dalam tahapan ini inti dari CRM ialah pemilihan pelanggan yang paling memberikan keuntungan dari sekian banyaknya pelanggan.
 - 2) Tahapan diferensial, dalam hal ini akan dibentuk beberapa kelompok yang diisi oleh pelanggan. Tujuan dari pembentukan kelompok tersebut supaya perusahaan bisa mengatur strategi layanan serta energinya bisa fokus pada kelompok yang tepat.
 - 3) Tahap interaksi, yakni umpan balik dari pelanggan terhadap perusahaan, agar perusahaan bisa mengetahui lebih dalam apa yang dibutuhkan serta diinginkan para pelanggannya.

- 4) Tahap personalisasi, fokusnya untuk memahami perilaku konsumen. Secara sederhana dalam konsep *customer relationship management* memiliki arti bahwa setiap pelanggan memiliki perilaku yang tak sama berdasar pada keperluan dan keinginan. .
- c. Untuk mempercepat proses CRM dan membantu sumber daya manusia dalam kesehariannya maka digunakan sebuah teknologi agar pekerjaan bisa lebih optimal. Meski demikian teknologi tidak bisa digunakan untuk semua persoalan, sehingga kita masih diharuskan memahami struktur bisnis, perilaku pelanggan, budaya kerja serta para pekerjanya terlebih dahulu.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan

CRM ialah strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan dimana tujuannya yakni meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka dengan menawarkan layanan yang cepat dan disesuaikan sesuai permintaan pelanggan (Zaree dan Darabpour, 2014).

Hasil riset yang diteliti oleh Chema dan Javeed (2017) mengenai *theory Relation Marketing* (RM) menjelaskan bahwasanya untuk mendapatkan hubungan baik dengan pelanggan diperlukan komponen penting yaitu manajemen hubungan pelanggan yang nantinya bisa mendukung untuk mendapatkan komitmen jangka panjang para konsumen dan loyalitas konsumen. Keuntungan bisa lebih meningkat karena CRM mempunyai kualitas terhadap sebuah perusahaan serta memperoleh loyalitas yang lebih

tinggi. Selain itu dalam theory tersebut dikatakan keuntungan lebih banyak diperoleh dari pelanggan yang loyal dibanding yang tidak loyal. Pelanggan yang loyal bisa memaksimalkan pemasaran secara umum, mengoptimalkan pangsa pasar dan pelanggan yang didapat bisa lebih banyak.

Selain itu riset lainnya yang diteliti oleh Zaree dan Darabpour (2014) dimana mereka menyimpulkan bahwa dalam CRM terdapat pengelolaan hubungan dengan konsumen yang dapat mewujudkan loyalitas pelanggan yang mana bisa saling memberikan keuntungan bagi pelanggan dan perusahaan. Perusahaan dapat belajar dari pelanggan terkait proses manajemen dimana bussines process bisa lebih kreatif dan fokus pada customer yang saat ini di setiap perusahaan menjadi perhatian utama.

D. Kerangka Teoritik

Berdasar pada perumusan permasalahan, maka kerangka teoritik penelitian disusun seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Teoritik

E. Hipotesa

Adapun hipotesa penelitian ialah:

1. *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Riset yang dilakukan mengimplementasikan teknik berdasarkan filsafat positivisme dengan jenis pendekatan kuantitatif. Berdasarkan penjelasan (Sugiyono, 2014:13) pendekatan kuantitatif diimplementasikan untuk jenis riset yang menggunakan populasi maupun sampel yang sifatnya random, menggunakan alat ukur dalam memperoleh data dan penganalisaannya mempunyai sifat statistik kuantitatif dengan tujuan melakukan uji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Riset ini menggunakan dua jenis variabel diantaranya :

1. Variabel Bebas

Berdasarkan penjelasan (Hermawan, 2018:38), pengertian dari variabel bebas yakni komponen yang memengaruhi variabel terikat. Sebutan lain variabel bebas yakni *independent variable*, *antecedent*, *prediction*, eksogen variabel maupun stimulus. Jenis *independent variable* yang diimplementasikan dalam riset yakni CRM (*Customer Relationship Management*).

2. Variabel Terikat

Berdasarkan penjelasan (Hermawan, 2018:28) mengenai komponen yang mendapatkan pengaruh dari *independent variable* disebut dengan variabel terikat. Sebutan lain untuk variabel terikat yakni *dependent*,

endogen, kriteria, *output*. Jenis *dependent variable* yang diimplementasikan dalam riset yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

C. Definisi Operasional

Konstruk yang diganti menjadi suatu variabel yang lebih jelas, mempunyai ukuran dan indikator yang jelas disebut dengan definisi operasional. Selain itu definisi dari operasional adalah variabel yang telah diamati (*observation variable*) (Hermawan, 2018). Definisi operasional beberapa variabel yang diimplementasikan dalam riset diantaranya :

1. *Customer Relationship Management* (CRM) (X)

CRM ialah strategy utama bisnis yang mengkoordinasikan proses serta internal serta jaringan eksternal untuk membuat serta memberi *value* (nilai) terhadap pelanggan yang targetnya sudah ditentukan pada keuntungan (Buttle, 2009:15).

2. Kepuasan Pelanggan (Y1).

Berdasarkan penjelasan (Kotler, 2012:46) mengenai perbandingan rasa yang ditunjukkan oleh seorang individu setelah menggunakan produk tertentu dengan rasa yang diharapkan dari produk tersebut disebut dengan kepuasan pelanggan.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Berdasarkan penjelasan (Sugiyono, 2012:61) pengertian dari populasi yakni keseluruhan subjek maupun objek dengan karakteristik tertentu yang diimplementasikan dalam riset untuk diuji, dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Riset yang dilakukan menggunakan populasi keseluruhan pengguna kartu prabayar telkomsel.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Setengah dari anggota populasi yang dipilih berdasarkan ketentuan khusus disebut dengan sampel. Berdasarkan informasi yang didapat dari sampel tersebut, peneliti bisa menyimpulkan berdasarkan populasinya (Sugiarto, 2017:136).

Teknik aksidental sampling menurut Mamik (2015:52) merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan ketidaksengajaan, dimana peneliti akan memilih secara acak untuk menemukan karakteristik responden yang sesuai dengan data akan dijadikan sebagai sampel. Responden dipilih dari unit sampling yang memenuhi kriteria dan didapatkan jumlah sampel yang digunakan dalam riset yaitu 50 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Riset yang dilakukan menggunakan jenis data primer yakni menggunakan data yang didapatkan dari informasi maupun keterangan langsung dari narasumber atau responden, seperti yang dijelaskan dalam buku (Waluya, 2007: 79). Objek dalam riset yaitu pengguna kartu seluler telkomsel.

Dalam penelitian ini adapun instrumen yang dibuat sebagai berikut:

1. Angket/kuisisioner

Isi dari kuesioner yaitu beberapa daftar pertanyaan tertulis yang berguna untuk mengumpulkan data dan informasi responden (Arikunto, 2002). Kuesioner bisa dibagikan secara langsung atau tak langsung kepada responden dan bentuknya bisa berupa pertanyaan terbuka/tertutup.

Angket merupakan metode pengumpulan data yang efisien sebab tujuannya untuk memperoleh jawaban serta informasi dari nasabah mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan kartu seluler telkomsel. Peneliti menggunakan kuesioner jenis tertutup. Seperti yang dikatakan Arikunto (2018) terkuip dari Rukajat (2018) bahwasanya kuesioner tertutup ialah kuesioner yang dibuat dan jawabannya sudah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Skala ini bisa digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok, sikap, serta pendapat mengenai kejadian yang ada di sosial. (Sugiyono, 2013:93).

Tabel 3.2 Instrument Skala Likert

No.	Category	Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

F. Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat penelitian untuk mengumpulkan data yang digunakan peneliti berfungsi untuk membantu penelitian agar lebih mudah serta hasil yang diperoleh bisa lebih cermat, baik, tersistem, lengkap sehingga data lebih mudah diolah (Arikunto, 2010). Metode yang diimplementasikan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Terdapat 2 syarat yang harus dipenuhi instrumen yaitu reliabel dan valid (Ghozali, 2009). Sah dan validnya suatu

kuesioner dilihat dari uji validitas. Validnya sebuah kuesioner terlihat dari kemampuannya dalam mengungkapkan apa yang diteliti oleh kuesioner tersebut.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Untuk menunjukkan tingkat kevalidan sebuah instrumen maka perlu dilakukan pengujian validitas. Apabila data yang diperoleh pada hasil penelitian sesuai dengan apa yang diteliti pada objek penelitian maka hasilnya dikatakan valid (Sugiyono, 2008:135).

Untuk memudahkan penganalisaan data memakai bantuan *software* SPSS. Variabel yang valid artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ 1 dan variabel yang tidak valid yakni apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (Darmayanti, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk melihat kesesuaian alat ukur dengan apa yang diukur untuk bisa dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas fungsinya untuk melihat sejauh apa hasil pengukuran tersebut tidak berubah (konsisten), bilamana dilaksanakan pengukuran 2x atau lebih hasilnya tetap sama (Siregar, 2014:70). Riset yang dilakukan mengimplementasikan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan aplikasi SPSS (Siregar, 2014:90).

Teknik yang diimplementasikan dalam pengujian ini yakni *Cronbach's Alpha*, dengan standar penilaiannya 0,60 atau 60%. Suatu alat ukur dikatakan tidak reliabel jika nilainya yang kurang dari 0,60 sebaliknya suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilainya melebihi 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2016) tujuan dari pengujian normalitas yakni mengetahui pengaruh antara *independent variable* dengan *dependent variable* menggunakan persamaan regresi. Suatu persamaan regresi dikatakan baik jika hasil pengujian antara *independent variable* dengan *dependent variable* mendekati normal. Berdasarkan penjelasan Sentosa (2012: 393) teknik yang bisa diimplementasikan untuk melakukan pengujian normalitas yakni *Normality Test Kolmogrov-Smirnov*. Indikator yang digunakan untuk menentukan normal tidaknya suatu data hasil pengujian yakni :

- a. Jika nilai profitabilitasnya melebihi 0,05, dapat dikatakan data terdistribusi normal.
- b. Jika nilai profitabilitasnya tidak mencapai 0,05, dapat dikatakan data tidak terdistribusi normal.

4. Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan penjelasan(Sugiarto, 2017:342) fungsi dari pengujian regresi linier berganda yakni melakukan penganalisaan antara *independent variable* dengan *dependent variable*. Menurut penjelasan (Priyatno, 2011:135) persamaan regresi linier berganda yakni :

$$Y = a + QX + c$$

Keterangan :

$$\varepsilon = \text{term error}$$

X= CRM (*Customer Relationship Management*) yang tergolong kedalam *independent variable*

Y = Kepuasan pelanggan yang tergolong *dependent variable*

β = Coefficient Regretion

α = Nilai konstan regresi

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur suatu model yang terdapat variabel independent didalamnya maka harus diketahui persentase variabel dependent dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali,2009). Variabel independent bisa menjelaskan variabel dependentnya dengan baik apabila ia mendekati angka 1 karena nilai R^2 memiliki range sekitar 0 sampai 1 yang mana semakin dekat angka 1 artinya semakin baik.

Nilai *adjusted* R^2 sebenarnya bisa bernilai negative, meskipun seharusnya nilainya positive. Nilai *adjusted* akan dikatakan 0 apabila ketika pengujian empiris nilai *adjusted* R^2 hasilnya negatif. Umumnya bilamana $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 - R^2 = 1$. Sementara itu bila $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1 - k) / (n - k)$. Apabila $k > 1$ artinya nilai dari *adjusted* R^2 negative.

b. Uji T (parsial)

Pengujian selanjutnya yang digunakan dalam riset ini yakni T-test. Untuk mengujii hipotesis menggunakan uji parsial dimana pengujian ini akan mengujii pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen secara parsial (individu). Selanjutnya, hasil dari Thitung akan dibandingkan dengan Ttable. Lalu hasil pengujian akan dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

- a. H_0 ditolak dan H_a tidak ditolak jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, berarti tidak ditemukan pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*.
- b. H_a ditolak dan H_0 tidak ditolak jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, berarti ditemukan pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil dan Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Riset yang dilakukan mengimplementasikan variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*). Maksud dari pelaksanaan riset ini yakni memahami keterkaitan antara variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*). Pada bab 1 sudah dijelaskan latar belakang dan gambaran dari topik riset yang dilakukan dan untuk memudahkan dalam pelaksanaan riset dibuatlah prosedur penelitiannya. Hal ini dimaksudkan untuk memaksimalkan perolehan data dan mendapatkan hasil yang optimal. Prosedur pelaksanaan riset diantaranya :

a. Persiapan Awal

Tahapan ini perlu dipikirkan lebih matang untuk memudahkan tahapan berikutnya. Beberapa poin penting yang mencakup persiapan awal, diantaranya :

1. Membuat konsep permasalahan terkait variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*).
2. Menambah studi kepustakaan yang berhubungan dengan riset yang dilakukan baik itu dari jurnal, buku, artikel maupun dokumen penunjang lainnya.

3. Mendiskusikan permasalahan yang diambil bersama dosen pembimbing untuk memudahkan dalam memutuskan tahapan pelaksanaan riset.
4. Apabila dosen pembimbing sudah menyetujui instrumen yang digunakan, segera lakukan pengujian alat ukur tersebut untuk mengetahui tingkat kelayakan instrumen yang digunakan.
5. Apabila pengujian alat ukur sudah dilakukan tahapan selanjutnya yaitu mendiskusikan kembali dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan maupun saran untuk menyempurnakan riset yang dilakukan.
6. Tahapan selanjutnya yakni memproses surat izin penelitian dibagian administrasi fakultas sebagai bentuk legalitas permohonan izin kepada pihak yang mempunyai sangkut paut dalam riset.
7. Teknik yang diimplementasikan untuk memperoleh data yakni dengan menggunakan kuesioner.
8. Apabila keseluruhan data sudah terkumpul tahapan selanjutnya yakni mengolah data.
9. Untuk memudahkan dalam pengolahan dan penganalisaan data digunakanlah *software* SPSS versi 22.0.
10. Menyusun laporan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.
- 11.

b. Penyusunan Instrumen Penelitian

Setelah instrumen penelitian mendapatkan persetujuan dosen pembimbing tahapan selanjutnya yakni melakukan pengujian alat ukur dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas.

c. Pelaksanaan Penelitian

Sebelum melakukan riset terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya :

1. Waktu pelaksanaan riset mulai tanggal 12 September 2022 – 30 September 2022. Teknik yang diimplementasikan untuk memperoleh data yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden pelanggan telkomsel.
2. Kuesioner disebarakan secara random kepada masyarakat pelanggan telkomsel untuk diisi sesuai dengan pernyataan yang tertera.
3. Apabila data yang dibutuhkan sudah terkumpul, tahapan berikutnya yakni melakukan penganalisaan dan pengujian data memakai *software* SPSS versi 22.0 *for windows*.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden didasarkan jenis kelamin, diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	25	50%
Laki-laki	25	50 %
Total	50	100%

Sumber: data primer, diolah

Dari sajian data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan sama yaitu 25 orang atau masing-masing 50% , sehingga total responden sebanyak 50 orang.

b. Responden Berdasarkan Usia

Data responden didasarkan jenis kelamin, diantaranya :

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
31-35 Tahun	2	4%
26-30 Tahun	7	14%
21-25 Tahun	36	72%
18-20 Tahun	5	10%
Total	50	100%

Terdapat 50 responden yang diimplementasikan dalam riset dengan rentang usia yang beraneka ragam mulai dari 18 tahun hingga 35 tahun. Jumlah responden tertinggi yaitu berusia 21-25 tahun sejumlah 36 orang atau 72%, diposisi kedua yaitu responden yang berusia 26-30 tahun sejumlah 7 orang atau 14%, diposisi ketiga yaitu responden yang berusia 18-20 tahun atau 10% dan jumlah responden terendah yaitu 2 orang atau 4% dengan tingkat usia 31-35 tahun.

3. Analisis Deskriptif

Riset yang dilakukan mengimplementasikan teknik penganalisaan deskriptif untuk mengetahui keterkaitan antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan CRM (*Customer Relationship Management*) (X).

Untuk memudahkan dalam pengolahan data memakai bantuan *software Statistic Package for Social Science (SPSS)* versi 22.0. Data yang diolah dengan mengimplementasikan statistik deskriptif akan memudahkan dalam menjelaskan hasil data variabel secara terperinci. Hasil pengujian data adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Standar Deviasi
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X)</i>	50	3,33	4,50	4,04	1,0653350
Kepuasan Pelanggan (Y)	50	2,58	3,94	3,70	1,149378195

Sumber: data primer, diolah

Dari sajian data tersebut komponen N merepresentasikan jumlah responden pengguna kartu seluler telkomsel, dimana jumlah responden antara variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*) sama yaitu 50 orang. Kemudian kolom minimum merepresentasikan poin paling rendah pada variabel tersebut sedangkan kolom maksimum merepresentasikan poin paling tinggi pada variabel tersebut. Selanjutnya bagian kolom standar deviasi merepresentasikan poin rerata penyebaran variabel atau nilai dispersi dan bagian kolom rata-rata merepresentasikan nilai rerata variabel yang bersangkutan. Berdasarkan Tabel 4,3 dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*) lebih rendah dari nilai rata-ratanya. Selain itu, ditemukan kestabilan dalam penyebaran

data yang ditunjukkan dengan rentang nilai minimum dan maksimumnya tidak terlalu jauh.

4. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian ini yakni mengetahui tingkat kevalidan dan kerelevanan suatu pernyataan yang terdapat didalam kuesioner. Nilai signifikansi yang ditetapkan dalam pengujian validitas yaitu 0,05 atau 5%. Kemudian banyaknya responden dalam riset yaitu 50 orang sehingga nilai r_{tabel} nya yaitu 0,279. Berdasarkan pengujian validitas didapatkan hasil:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Customer Relationship Management (CRM) (X)	CRM1	0,866	0,279	Valid
	CRM2	0,740	0,279	Valid
	CRM3	0,814	0,279	Valid
	CRM4	0,799	0,279	Valid
	CRM5	0,763	0,279	Valid
	CRM6	0,745	0,279	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP1	0,696	0,279	Valid
	KP2	0,796	0,279	Valid
	KP3	0,663	0,279	Valid
	KP4	0,786	0,279	Valid
	KP5	0,821	0,279	Valid
	KP6	0,816	0,279	Valid

Sumber: data primer, diolah

Dari sajian data diatas diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid.

5. Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini yakni mengetahui kekonsistenan dari alat ukur yang digunakan meskipun dipakai berulang kali. Teknik yang dimplementasikan dalam pengujian ini yakni *Cronbach's Alpha*, dengan

standar penilaiannya 0,60 atau 60%. Suatu alat ukur dikatakan tidak reliabel jika nilainya yang kurang dari 0,60 sebaliknya suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilainya melebihi 0,60. Hasil pengujiannya yakni :

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Item Pertanyaan	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM) (X)</i>	0,878	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,857	6	Reliabel

Sumber: data primer, diolah

Dari sajian data tersebut didapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel karena masing-masing variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*) secara berurutan mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 yakni 0,857 dan 0,878.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Teknik yang diimplementasikan dalam pengujian ini yakni persamaan regresi. Suatu data dikatakan mempunyai persamaan regresi baik jika hasil regresi antara *dependent variable* dengan *independent variable* mendekati normal. Data hasil pengujian normalitas yakni:

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		50
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99988113
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,050
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

Sumber: data primer, diolah

Dari hasil pengujian *kolmogorov-smirnov* didapatkan data terdistribusi normal karena nilai profitabilitas antara *dependent variable* dengan *independent variable* melebihi 0,05 yakni 0,200.

7. Uji Regresi Linier Sederhana

Tujuan dari pengujian ini yakni memahami tingkat pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*. Data hasil pengujiannya yakni :

Tabel 4.6
Hasil Regresi Linier Sederhana

No.	Keterangan	Nilai
1.	Konstanta	2,355 (α)
2.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	0,817 (β) 9,419 (t) 0,000 (sig.)

Sumber: data primer, diolah

Dari sajian data tersebut diperoleh nilai 0,817 untuk koefisien regresi/CRM (β) sedangkan untuk nilai konstantanya (α) yakni 2,355.

Kemudian persamaan regresi linearnya adalah :

$$Y = 2,335 + 0,817X + \epsilon$$

Data yang dapat diambil berdasarkan persamaan tersebut yakni :

1. Didapatkan nilai loyalitas 2,355, apabila *Customer Relationship Management* (X) bernilai tetap dan nilai konstantanya (α) yakni 2,355.
2. Setiap kenaikan satu satuan variabel X akan meningkatkan nilai Y sejumlah 0,817 karena koefisien regresinya (β) bernilai 0,817.

8. Uji T (Parsial)

Tujuan dari pengujian ini yakni mengetahui dampak secara parsial antara variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*). Teknik penentuannya yaitu dengan melakukan perbandingan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Pada Tabel 4.6 menunjukkan hubungan antara variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*) mempunyai nilai signifikansi tidak mencapai 0,005 yaitu 0,000, sehingga didapatkan nilai t_{tabel} untuk jumlah reponden 50 orang adalah :

1. Menentukan nilai $n - k$ untuk k merepresentasikan jumlah *dependent* dan *independent variable*, dimana dalam riset ini berjumlah 2 sedangkan n merepresentasikan jumlah responden yaitu 50 orang.
2. Sehingga didapatkan $n - k = 50 - 2 = 48$.

Berdasarkan hasil uji coba dua arah didapatkan nilai t_{tabel} yaitu 2,010 sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 9,419, yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 tidak ditolak dan H_a ditolak karena ditemukan pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Management*).

9. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari pengujian ini yakni mengetahui tingkat pengaruh variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No.	Keterangan	Nilai
1.	R	0,806
2.	R^2	0,649

Sumber: data primer, diolah

Dari sajian data diatas didapatkan nilai koefisien determinasi korelasi senilai 64,9% atau 0,649 sedangkan nilai koefisien korelasinya senilai 80,6% atau 0,806. Sehingga tingkat pengaruh variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dengan kepuasan pelanggan sebesar 64,9% sedangkan 30,1% nya dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang telah ditentukan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dari pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, dapat diambil kesimpulan bahwa:

Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t didapatkan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($2,010 < 9,419$) dan nilai signifikansi pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan *Customer Relationship Management* (X) tidak mencapai 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh signifikansi positif antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan *Customer Relationship Management* (X). Nilai tersebut

mengindikasikan variabel CRM pada pengguna kartu telkomsel sudah dilakukan dengan baik sehingga para pengguna merasakan kepuasan bagi mereka.

Customer relationship management (CRM) merupakan hal yang penting bagi kesejahteraan suatu perusahaan. CRM berhubungan dengan relasinya terhadap pelanggan. Hal ini menurut peneliti selain karena aktivitas *Customer Relationship Management* memberikan pelayanan yang memuaskan kepada responden kemudian faktor lainnya karena perusahaan Telkomsel sendiri sudah terkenal di kalangan responden.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian yakni :

Berdasarkan pengujian statistik didapatkan nilai $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($2,010 < 9,419$) dan nilai signifikansi pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan *Customer Relationship Management* (X) tidak mencapai 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh signifikansi positif antara variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan *Customer Relationship Management* (X). Nilai tersebut mengindikasikan variabel CRM pada pengguna kartu telkomsel sudah dilakukan dengan baik sehingga para pengguna merasakan kepuasan bagi mereka. Hal ini disebabkan pihak telkomsel sendiri memperhatikan standar yang berlaku.

Berdasarkan nilai CRM yang ditunjukkan, menjelaskan bahwa pengguna telkomsel menunjukkan kepuasan dari layanan yang diberikan, kemudahan dalam penggunaan sehari-hari dalam berkomunikasi, sehingga jika para masyarakat sudah merasa puas oleh produk-produk telkomsel, maka masyarakat kemungkinan besar akan semakin terus menggunakan produk telkomsel dengan angka waktu yang lama dan panjang, bahkan dapat meningkatkan jumlah pengguna telkomsel dari waktu ke waktu.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pembaca maupun kepada pihak yang bersangkutan terkait hasil pengujian kepuasan pelanggan dan CRM

diantaranya :

1. Saran Praktis

Kepuasan pelanggan atas layanan maupun produk yang disediakan oleh pihak telkomsel akan mengalami peningkatan seiring dengan pengembangan untuk meningkatkan CRM (*Customer Relationship Management*). Variabel CRM menjadi perhatian utama karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agar tidak berpindah ke produk dan layanan lainnya.

2. Saran Akademis

a. Bagi Peneliti

Berguna sebagai studi kepustakaan untuk riset mendatang dan diharapkan riset selanjutnya lebih beragam untuk jenis *independent variable* yang digunakan agar pengidentifikasian kepuasan pelanggan lebih akurat.

Kemudian teknik yang diimplementasikan untuk memperoleh data jangan hanya melalui penyebaran kuesioner, sebaiknya juga melakukan wawancara kepada narasumber yang dianggap mempunyai informasi relevan terkait topik riset yang diambil.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan dari hasil riset yang dilakukan bisa meningkatkan wawasan masyarakat terkait CRM (*Customer Relationship Management*).

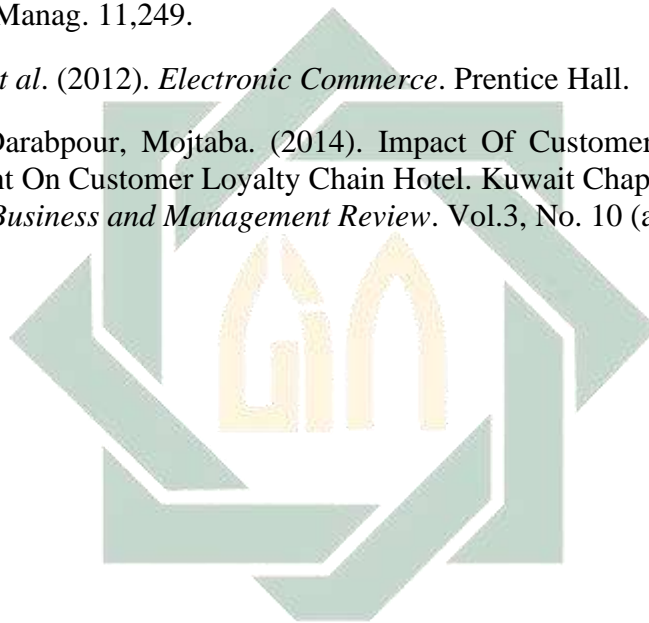
DAFTAR PUSTAKA

- Alo liliweri, (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Mei – Agus 2010, hlm. 114 – 126.
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*. Malang: Banyumedia.
- Carissa, A., A Fauzi, & S Kumadji. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Study Kasus Pada Bandung Spot Distro Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Christian Victor, Rotinsulu Jopie Jorie, Jacky S.B. Sumarauw. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank Bca Tbk. di Manado. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015*, Hal. 671-683.
- Darmayanti, R. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank NTB Syariah Cabang Mataram. Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram
- Darsono. (2008). *Penganggaran Perusahaan Teknik Mengetahui dan Memahami Penyajian Anggaran Perusahaan sebagai Pedoman Pelaksanaan dan Pengendalian Aktivitas Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Gaffar, V. (2012). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Greenberg. Paul. (2010). CRM at the speed of light: Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Iriandini, A. P., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan

- Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 23, No. 2 , 1-8.
- Ishaq, Asma'i dan Luthfi, Zhafiri. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.15 No. 1, Januari 2011.
- Javed, Farheed dan Cheema, Sadia. (2017). Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediational Role Of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, May 2017, vol 22, no. S8.
- Jonathan Sarwono. (2007). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Bandung: Mizan.
- Kocoglu, Dugyu & Sevcan Kirmaci. (2012). Customer Relationship Management and Customer Loyalty; A Survey in the Sector of Banking, *International Journal of Business and Social Science*. Australia.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : PT.Indeks.
- Lambard, Mornay Roberts dan Plessis, Leon du (2011). Influence Of CRM On Customer Loyalty – an Application to The Life Insurance Industry In South Africa. *Journal of Global Business and Technology*, Volume 7, Number 1, Spring 2011.
- Lukas, Ade (2001). *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Lupiyoadi. Rambat . (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mokodongan, Asminar. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan. *INOVASI*. Vol 7, No. 4, Desember 2010.
- Manurung, Dinarty Sh. (2009). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. *Skripsi*. Fakultas Psikologi. Universitas Sumatera Utara Medan.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Taman Sidoarjo: Anggota IKAPI.
- Musfar, Tengku Firli dan Vivi Novia. (2012). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi Universitas Riau*. Volume 20, Nomor 4 Desember 2012.
- Nardiman. (2017). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah

- Bank BRI Unit Tiku Cabang Bukittinggi. *Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 251-262.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Odunlami, I.B., Matthew, A.O. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria. *Int. J. Manag. Stud. Res. IJMSR*. 3, 59–69.
- Priyatno, D. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikomm.
- Purwadi, Budi. (2000). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Putri, Yuwandha A., & Astuti, Sri Rahayu T. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. *Jurnal Aset*, 12(2): 191-199.
- Qomariah, Nurul. (2016). Pengukuran Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Berbasis Customer Relationship Management. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif (Quantitative Research Approach)*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Saeful Rizal Zaen. (2016). Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Serta Dampaknya Pada *Customer Loyalty* (Suatu Studi pada PT Maddunia Wisata di Jakarta Selatan). *Jurnal Yayasan Pendidikan Pasiad*.
- Schiffman, Leon. and Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi ketujuh)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sentosa, S. (2012). *Hukum Perbankan, Edisi Revisi*. Bandung: Mandar Maju.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 46, No.1 , 45-51.
- Setiawan, Agnes Laurencia. (2014). Analisa Analisa Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Kampoeng Kidz, Batu – Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, (2014) 1 – 9.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2009). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi (1)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tweneboah-Koduah, E., Farley, A.Y.D. (2015). Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana. *Int. J. Bus. Manag.* 11,249.
- Turban, Efraim. *et al.* (2012). *Electronic Commerce*. Prentice Hall.
- Zaree, Ali dan Darabpour, Mojtaba. (2014). Impact Of Customer Relationship Management On Customer Loyalty Chain Hotel. Kuwait Chapter of Arabian *Journal of Business and Management Review*. Vol.3, No. 10 (a); June 2014.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A