

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik yang spesifik. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur variabel, menguji hubungan antar variabel, dan membuat generalisasi dari sampel ke populasi yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan instrumen yang terstruktur, seperti kuisioner, survei, atau tes untuk mengumpulkan data yang kemudian dianalisis secara statistik.

3.2. Objek Penelitian

Variabel *Customer Relationship Management* (CRM), strategi pemasaran dan kualitas produk. Terhadap variabel dependen y yaitu kepuasan pelanggan. dalam penelitian ini dilakukan penelitian dengan teknik analisis regresi linier berganda yang menguji variabel x terhadap variabel y.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah data kuantitatif dengan jenis data ordinal yaitu data yang dapat diurutkan berdasarkan tingkatan tetapi jarak antar nilai tidak selalu sama. Sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel melalui angka dan statistik.

3.3.2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data internal, yaitu data yang diperoleh langsung dari dalam organisasi. Data internal mencakup informasi yang tersedia di lingkungan perusahaan itu sendiri (Paramita & Rizal, 2018:72). Dalam penelitian ini, data yang dimanfaatkan berupa profil perusahaan serta informasi harga produk yang dijual.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian dan akan digunakan oleh peneliti untuk ditelaah. Objek tersebut harus memiliki ciri-ciri yang jelas dan relevan dengan kondisi aktual di lapangan (Yusuf, 2014:145). Dalam konteks ini, mencakup seluruh pelanggan PT Mahesmix Industri Indonesia Cabang Lumajang, yang pada tahun 2024 diperkirakan berjumlah sekitar 200 orang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:93), sampel merupakan separto dari seluruh populasi memiliki kriteria dan dianggap mewakili keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling, dengan pendekatan yang digunakan adalah teknik sampling insidental.

Sampling insidental adalah metode pengambilan data dari individu yang secara kebetulan ditemui dan dianggap layak dijadikan responden, tanpa ketergantungan pada struktur atau aturan tertentu. Teknik ini digunakan untuk menentukan ukuran

sampel dalam penelitian secara fleksibel sesuai kondisi yang ada (Singarimbun, 2007:49):

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

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{200}{1 + 200 \cdot (0,1)^2}$$

$$= \frac{200}{1 + 2}$$

$$= \frac{200}{3}$$

$$= 67$$

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel yaitu 67 sampel.

3.5. Variabel Penelitian Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Secara umum, variabel penelitian merupakan segala hal yang ditentukan oleh peneliti untuk ditelusuri dan dianalisis guna memperoleh informasi yang dibutuhkan, yang nantinya digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2015).

Menurut Paramita (2018:37–38), terdapat dua jenis variabel, yaitu:

- 1) Variabel Independen

Variabel independen dikenal juga sebagai variabel bebas, eksogen, atau prediktor. Fungsi utama variabel ini dalam penelitian adalah untuk menjelaskan perubahan atau pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam studi ini, variabel bebas yang digunakan meliputi Customer Relationship Management (CRM) (X_1), Strategi Pemasaran (X_2), dan Kualitas Produk (X_3).

2) Variabel Dependen

Variabel ini adalah sasaran atau tujuan dari penelitian itu sendiri. Dalam setiap riset, bisa terdapat satu atau lebih variabel dependen yang disesuaikan dengan arah penelitian. Penentuan variabel dependen sangat krusial karena menggambarkan fenomena yang ingin dijelaskan. Pada penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.5.2. Definisi Konseptual

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi dengan pelanggan. tujuan utama dari CRM adalah membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kumar (dalam Kotler, 2014:501) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu:

1) *Technology* (teknologi)

Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.

2) *People* (orang)

Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.

3) *Process* (proses)

Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memanfaatkan peluang pasar yang ada. Strategi ini melibatkan perencanaan jangka panjang dan pemilihan berbagai tindakan yang akan diambil untuk mencapai keuntungan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam konsep strategi pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, penentuan posisi produk, serta penggunaan bauran pemasaran (marketing mix) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ukuran sejauh mana sebuah produk memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini melibatkan berbagai

aspek yang mempengaruhi kinerja, daya tahan, keandalan, dan fitur dari produk, yang secara keseluruhan berkontribusi pada pengalaman positif pelanggan. konsep kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi keinginan pasar sasaran.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang muncul ketika pelanggan membandingkan pengalaman mereka dengan harapan pada suatu hal. kepuasan ini menjadi indikator utama bagi perusahaan untuk menilai apakah mereka berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

3.5.3. Definisi Operasional

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan yang mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan memanfaatkan teknologi dan informasi. Menurut Kumar (dalam Kotler, 2014:501) ada tiga indikator yang mempengaruhi keberhasilan CRM, yaitu:

1) *Technology* (teknologi)

Teknologi sebagai alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini bertujuan untuk membantu mempercepat dan mengoptimalkan karyawan dan kegiatan bisnis dalam aktivitas hubungan dengan pelanggan.

2) *People* (orang)

Faktor terpenting untuk penunjang keberhasilan CRM. Karyawan perlu memahami ke mana pelanggan akan pergi dan mengapa. Bukan hanya karyawan yang menghadapi pelanggan dan mengubah cara berfikir dan bertindak.

3) *Process* (proses)

Agar CRM berjalan dengan sukses, perusahaan harus lebih berhati-hati meninjau proses bisnis dalam menghadapi pelanggan. Perusahaan harus memutuskan apa yang menjadi tujuan dari proses ini, tentang bagaimana mengukur keberhasilan, dan yang memiliki juga memelihara proses bisnis.

Berikut kuisisionernya:

- 1) PT Mahesmix aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan mereka.
- 2) PT Mahesmix menyediakan layanan purna jual (after-sales service) yang membantu pelanggan setelah pembelian.
- 3) PT Mahesmix memiliki database pelanggan yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan tepat sasaran.
- 4) Pelanggan merasa dihargai karena perusahaan menanggapi keluhan atau masukan dengan cepat dan solutif.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar

sasaran tertentu. Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran wholesale dan retail yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, dan public relation.

Berikut kuisisionernya:

- 1) PT Mahesmix menetapkan target pasar yang jelas seperti kontraktor, subkontraktor, dan konsumen individu.
- 2) PT Mahesmix memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik untuk mencapai sasaran pasar.

- 3) Harga produk semen mortar PT Mahesmix sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- 4) Distribusi produk PT Mahesmix dilakukan melalui armada sendiri untuk menjangkau pelanggan secara efisien.
- 5) PT Mahesmix secara aktif mempromosikan produknya melalui media atau kegiatan pemasaran lainnya.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada segala bentuk penawaran yang tersedia di pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk bisa berupa barang, layanan, pengalaman, acara, individu, lokasi, kepemilikan, organisasi, informasi, maupun gagasan (Manap, 2016:255). Secara garis besar, produk dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori utama: barang, jasa, pengalaman, event, dan orang. Menurut Manap (2016:260), terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, yaitu:

1) Kinerja (*performance*).

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Keistimewaan produk (*feature*).

Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3) Reliabilitas (*reability*).

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4) Kesesuaian (*conformance*).

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5) Ketahanan (*durability*).

Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6) Kemampuan pelayanan (*service ability*).

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7) Estetika (*esthetic*).

Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

Berikut kuisisionernya:

- 1) Produk semen mortar PT Mahesmix memiliki kualitas yang baik dan konsisten.
- 2) Produk semen mortar PT Mahesmix lebih unggul dibanding merek lain yang pernah saya gunakan.
- 3) Produk semen mortar PT Mahesmix menggunakan bahan yang terasa berkualitas.

- 4) Produk semen mortar PT Mahesmix sesuai dengan kebutuhan dan selera saya sebagai pengguna.
- 5) Produk semen mortar PT Mahesmix tahan lama dan tidak mudah rusak.
- 6) Produk semen mortar PT Mahesmix membantu menyelesaikan kebutuhan bangunan saya dengan baik.
- 7) Tekstur semen mortar PT Mahesmix halus dan mudah digunakan.
- 8) Secara keseluruhan, saya menilai kualitas produk PT Mahesmix sangat baik.

d. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen yang muncul setelah melakukan penilaian terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual dari produk atau jasa yang telah digunakan (Tjiptono, 2018:311). Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) *Survei Kesesuaian Harapan*

Tingkat kesesuaian antara produk dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

- 2) *Net Promoter Score (NPS)*

Mengukur sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

- 3) *Keluhan dan Saran*

Menganalisis umpan balik dari pelanggan yang tidak puas untuk memperbaiki layanan.

- 4) *Analisis Pembelian Ulang*

Menilai seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang sebagai indikator kepuasan.

Berikut kuisisionernya:

- 1) Saya merasa kualitas produk semen mortar PT Mahesmix sudah sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan.
- 2) Saya mengetahui produk PT Mahesmix dari rekomendasi pelanggan lain yang pernah menggunakannya.
- 3) PT Mahesmix terbuka terhadap kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
- 4) Saya bersedia membeli kembali produk semen mortar PT Mahesmix untuk kebutuhan proyek saya berikutnya.

3.6. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran adalah kemufakatan yang digunakan sebagai acuan dalam memastikan panjang pendeknya interval alat ukur (Sugiyono, 2015:167). Berikut instrumennya:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Customer Relationship Management</i> (X ₁)	1) Technology 2) People 3) Process	1) PT Mahesmix aktif menjalin komunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan harapan mereka. 2) PT Mahesmix menyediakan layanan purna jual (after-sales service) yang membantu pelanggan	Ordinal	Kotler & Keller (2016:47)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
			setelah pembelian. 3) PT Mahesmix memiliki database pelanggan yang digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal dan tepat sasaran. 4) Pelanggan merasa dihargai karena perusahaan menanggapi keluhan atau masukan dengan cepat dan solutif.		
2	Strategi Pemasaran (X ₂)	1) Pemilihan pasar 2) Perencanaan produk 3) Penetapan harga 4) Sistem distribusi 5) Komunikasi pemasaran	1) PT Mahesmix menetapkan target pasar yang jelas seperti kontraktor, subkontraktor, dan konsumen individu. 2) PT Mahesmix memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik untuk mencapai sasaran pasar. 3) Harga produk semen mortar PT Mahesmix sesuai dengan	Ordinal	Tjiptono (2019)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
			kualitas yang ditawarkan.		
			4) Distribusi produk PT Mahesmix dilakukan melalui armada sendiri untuk menjangkau pelanggan secara efisien.		
			5) PT Mahesmix secara aktif mempromosikan produknya melalui media atau kegiatan pemasaran lainnya.		
3	Kualitas Produk (X ₃)	1) <i>performance</i> 2) <i>feature</i> 3) <i>reability</i> 4) <i>conformance</i> 5) <i>durability</i> 6) <i>service ability</i> 7) <i>estethic</i> 8) <i>perceived quality</i>	1) Produk semen mortar PT Mahesmix memiliki kualitas yang baik dan konsisten. 2) Produk semen mortar PT Mahesmix lebih unggul dibanding merek lain yang pernah saya gunakan. 3) Produk semen mortar PT Mahesmix menggunakan bahan yang terasa berkualitas. 4) Produk semen mortar PT Mahesmix sesuai dengan	Ordinal	Tjiptono (2019:121)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
			kebutuhan dan selera saya sebagai pengguna.		
			5) Produk semen mortar PT Mahesmix tahan lama dan tidak mudah rusak.		
			6) Produk semen mortar PT Mahesmix membantu menyelesaikan kebutuhan bangunan saya dengan baik.		
			7) Tekstur semen mortar PT Mahesmix halus dan mudah digunakan.		
			8) Secara keseluruhan, saya menilai kualitas produk PT Mahesmix sangat baik.		
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	1) Survei Kesesuaian Harapan 2) <i>Net Promoter Score</i> (NPS) 3) Keluhan dan Saran 4) Analisis Pembelian Ulang	1) Saya merasa kualitas produk semen mortar PT Mahesmix sudah sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan. 2) Saya mengetahui produk PT Mahesmix dari rekomendasi pelanggan lain yang pernah	Ordinal	Tjiptono, (2019:301)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala Pengukuran	Sumber
			menggunakanny		
			a.		
			3) PT Mahesmix		
			terbuka		
			terhadap kritik		
			dan saran untuk		
			meningkatkan		
			kualitas produk		
			dan layanan		
			4) Saya bersedia		
			membeli		
			kembali produk		
			semen mortar		
			PT Mahesmix		
			untuk		
			kebutuhan		
			proyek saya		
			berikutnya		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Sugiono (2014:145), observasi merupakan suatu rangkaian proses yang cukup kompleks, karena terdiri atas kombinasi dari proses biologis dan psikologis. Dua komponen penting dalam observasi adalah pengamatan langsung dan daya ingat. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana responden memberikan penilaian terhadap kepuasan pelanggan di PT Mahesmix cabang Lumajang.

3.7.2 Kuisioner

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan kepada pelanggan PT Mahesmix cabang Lumajang, dengan total responden sebanyak 67 orang. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat

kepuasan pelanggan. Sugiyono (2015:220) juga menjelaskan bahwa kuesioner adalah instrumen pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Skala yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert.

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode analisis data sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai kebenaran dan dapat diterima secara ilmiah. Pengujian ini meliputi uji validitas, untuk melihat apakah data tersebut sah, dan uji reliabilitas, untuk mengetahui sejauh mana data tersebut dapat dipercaya (Sugiyono, 2015:430).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan peneliti memang benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2015:430). Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan standar korelasi minimal 0,3. (Sugiyono, 2016:163).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Uji ini mengukur tingkat ketepatan hasil pengukuran terhadap standar reliabilitas. Jika hasil uji menunjukkan bahwa data memenuhi standar tersebut, maka data dinyatakan reliabel dan relevan dengan fakta di lapangan (Sugiyono, 2015:448).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Sunyoto (2014:130) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari variabel independen maupun dependen memiliki distribusi mendekati normal. Sementara itu, menurut Kurniawan (2019:49), uji normalitas bertujuan mengevaluasi apakah residual yang diperoleh dari analisis data berdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, menggunakan aplikasi SPSS, yang memiliki beberapa kriteria penilaian berikut:

- 1) Jika nilai sig $< 0,05$ maka data berdistribusi normal;
- 2) Jika nilai sig $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Kurniawan (2014:157) mengungkapkan jika uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka akan terjadi multikolonieritas.
- 2) Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidakakan terjadi multikolonieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penentu apakah antar variabel memiliki korelasi yang sama atau tidak (Ginawan, 2015). Pengujian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Dikatakan terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik mengumpul ataupun membentuk suatu pola tertentu.
- 2) Dan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik mampu menyebar dengan baik.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti mengukur seberapa pengaruh antar variabel x terhadap variabel y dengan beberapa ketentuan tertentu. Model regresi linear berganda penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dengan ketentuan pada penelitian ini:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β = koefisien regresi variabel independen

X_1 = CRM

X_2 = Strategi Pemasaran

X_3 = Kualitas Produk

e = *error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Dimana peneliti mampu menentukan apakah variabel x mampu mempengaruhi variabel y dengan beberapa ketentuan hasil uji signifikansi alpha adalah 0,05 (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:168).

Berikut penjelasannya:

- 1) Membentuk dugaan:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara CRM, strategi pemasaran dan kualitas produk secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a : Terdapat pengaruh antara CRM, strategi pemasaran dan kualitas produk secara parsial signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Tingkat nilai $\alpha = 5\%$

3) Syarat uji:

Jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

4) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen yaitu CRM (X1), strategi pemasaran (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan PT Mahesmix cabang Lumajang.