

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
(Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta
Tahun 2016)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Khoirul Anwar
NIM 13240033**

Pembimbing:

**Aris Risdiana S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007**

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: B-2549/Un.02/DD/PP.05.3/11/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION (STUDI KASUS JAMAAH UMROH DI AL
MADINAH TOUR & TRAVEL YOGYAKARTA TAHUN 2016)**

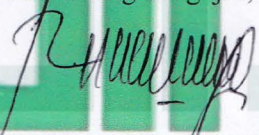
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Khoirul Anwar
NIM/Jurusan : 13240033/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 15 Nopember 2017
Nilai Munaqasyah : 91,3 (A -)

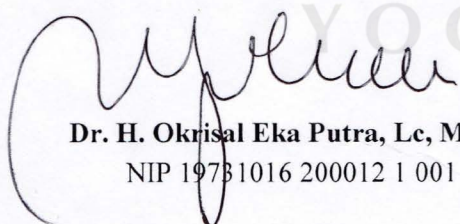
dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

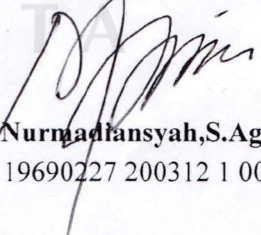
Ketua Sidang/Penguji I,

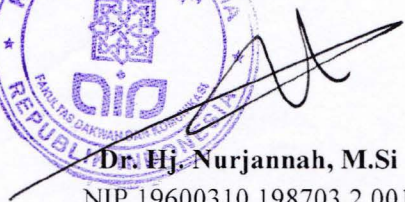

Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Penguji II,


Dr. H. Okrisal Eka Putra, Lc, M.Ag.
NIP 19731016 200012 1 001

Penguji III,


M. Toriq Nurmaadlansyah, S.Ag, M.Si.
NIP 19690227 200312 1 001

Yogyakarta, 22 Nopember 2017
Dekan,


Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Khoirul Anwar

NIM : 13240033

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul Proposal : Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)

Sudah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang manajemen dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

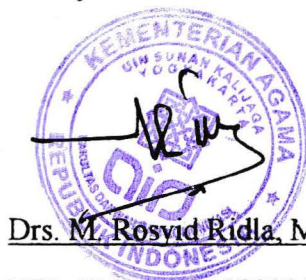
Wassalamualaikum wr.wb

Ketua Jurusan/Prodi

Manajemen Dakwah

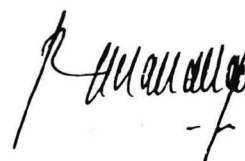
Yogyakarta, 31 Oktober 2017

Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.

NIP. 19670104 1993031 003



Aris Risdiana S. Sos. I., MM.

NIP. 19820804 201101 1 007

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Anwar
NIM : 13240033
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang peneliti ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab peneliti.

Yogyakarta, 31 Oktober 2017



METERAI
TEMPEL
AD61FAEF482512779
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Khoirul Anwar
13240033

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamaterku Tercinta Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تُشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا^١ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ
وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ بِالْجَنبِ وَابْنِ السَّبِيلِ وَمَا مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ^٢
إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا

“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun.

Dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh, dan teman sejawat, ibnu sabil dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan diri”¹

قَوْلٌ مَعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذَى^٣ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi

Maha Penyantun”²

¹ Al- Quran, 4: 36. Semua terjemah ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari *Quran dan Terjemahnya* (Yogyakarta: Tim UII Pers, 2015), hlm. 148.

² Ibid., hlm. 77.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan dalam melaksanakan penelitian. *Shalawat* dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. *Alhamdulillah* setelah beberapa bulan proses penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)” dapat terselesaikan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penyusunan Skripsi ini tentu tidak lepas dari do’a, bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti menyampaikan hormat dan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rasyid Ridla, M.Si dan Drs. M. Nazili, M.Pd, selaku Ketua dan Sekretaris jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Aris Risdiana S.Sos.I., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan meluangkan waktu sampai skripsi ini selesai.
5. Hj. Early Maghfiroh Innayati, selaku pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dan masukan selama menempuh studi di jurusan Manajemen Dakwah.
6. Hj. Tedjowati, S.H, selaku bagian administrasi jurusan Manajemen Dakwah yang telah membantu proses administrasi selama perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan bimbingan ilmu dan pengarahan selama perkuliahan.
8. Seluruh Staf TU Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan kemudahan administrasi bagi peneliti.
9. Bapak Muhammad Baihaqi Maghribi selaku Direktur Operasional Al Madinah Tour & Travel, Mas Reza Prasetya, Mas Dwi Wasana serta segenap karyawan Al Madinah Tour & Travel atas kesediaannya mengizinkan dan membantu saya melakukan penelitian.
10. Kedua orang tua saya Bapak Muhajir dan Ibu Tarisah yang terus memberikan motivasi untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi.
11. Kakak, adik serta keluarga besar saya, terimakasih atas dukungan dan do'anya.
12. Teman-teman AMANDEMENT 13, terimakasih untuk suka duka yang sudah kita lewati bersama.

13. Pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi berbagai pihak. Amin .

Yogyakarta, 31 Agustus 2017

Peneliti



Khoirul Anwar

NIM.13240033

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Khoirul Anwar (13240033), “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)”. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Satisfaction* jamaah umroh tahun 2016 di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk membangun dan mengembangkan ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian statistik dengan analisis uji asumsi (normalitas dan linieritas), analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis (uji t dan uji R^2).

Berdasarkan analisa data dan hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan program komputer SPSS 21,0 for windows menunjukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan melihat nilai beta pada kolom *unstandardized coefficients* adalah 1,972 nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. nilai Adjusted R^2 adalah 0,474 hal ini berarti 47,4 % variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *customer relationship management* sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I: PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kajian Pustaka	9
G. Kerangka Teori	12
H. Kerangka Berpikir.....	23

I. Hipotesis	24
--------------------	----

BAB II: METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	26
B. Subyek dan Obyek Penelitian	26
C. Jenis dan Sumber Data.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Metode Pengumpulan Data.....	29
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
G. Instrumen Penelitian	35
H. Uji Instrumen Penelitian	36
I. Teknik Analisis Data	38

BAB III: GAMBARAN UMUM AL MADINAH TOUR & TRAVEL

YOGYAKARTA

A. Sejarah Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta	42
B. Visi dan Misi.....	44
C. Letak Geografis.....	44
D. Prinsip Lembaga	44
E. Struktur Al Madinah Tour & Travel.....	47
F. Persyaratan Pendaftaran Umroh	47
G. Pembimbing Umroh Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.....	48
H. Produk Umroh.....	49
I. Media Pemasaran Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.....	52
J. Program Lain Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta	53

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan Penelitian.....	54
------------------------------	----

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
C. Analisis Deskriptif Responden	61
D. Uji Asumsi	69
E. Uji Hipotesis	71
F. Pembahasan	75

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Skor Item Pernyataan *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction*
3. Rekap Olahdata dengan Program SPSS
4. Nilai- nilai *r Product Moment*
5. Brosur Al Madinah Tour & Travel
6. Daftar Riwayat Hidup

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Instrumen Penelitian Variabel CRM	35
Tabel 2.1	Instrumen Penelitian Variabel Customer Satisfaction.....	36
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Customer Relationship Management	56
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Instrumen CRM	57
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction.....	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Customer Satisfaction	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia	63
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan.....	63
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.10	Hasil Statistik Deskriptif Variabel CRM.....	65
Tabel .11	Distribusi Frekuensi Variabel CRM.....	66
Tabel 4.12	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	67
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Customer Satisfaction	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Linieritas	71
Tabel 4.16	Hasil Uji Hipotesis	72
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (uji t).....	73
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 3.1	Struktur Al Madinah Tour & Travel	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)”. Adapun penegasan judulnya sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

Adapun yang dimaksud dari pengaruh dalam penelitian ini adalah daya (*customer relationship management*) dalam menciptakan *customer satisfaction* jamaah umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Secara umum *customer relationship management* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.²

¹Tim Peneliti Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1980), hal. 664.

²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Banyumedia, 2011), hlm. 526.

Sheth, Parvatiyar, dan Shalnes dalam Dadang Munandar mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.³

Customer relationship management dalam penelitian ini adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan guna menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, tidak sekedar hubungan jual beli, dengan cara menjadikan pelanggan sebagai mitra strategis dalam menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara Al Madinah Tour & Travel dengan jamaah umroh.

3. *Customer Satisfaction*

Menurut Cadotte, Woodruff & Jenkins dalam Fandy Tjiptono *customer satisfaction* adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.⁴ Sedangkan menurut Westbrook dan Reilly dalam Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk

³Dadang Munandar, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung", *Majalah Ilmiah UNIKOM* Vol. 7, No. 1. hlm. 141.

⁴Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 85.

atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, maka *customer satisfaction* dalam penelitian ini adalah respon puas jamaah umroh setelah melaksanakan umroh melalui jasa Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

4. Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta

Al Madinah Tour & Travel adalah perusahaan jasa yang bergerak di bidang biro perjalanan ibadah haji dan umroh yang berkantor pusat di Yogyakarta. Namun saat ini dengan bertambahnya kepercayaan dari masyarakat, Al Madinah Tour & Travel tidak hanya Travel umroh di Yogyakarta, namun saat ini sudah ada perwakilan cabang di Makassar, Samarinda dan Gorontalo. Dalam waktu dekat ini juga akan dibuka di daerah lainnya.⁶

Berdasarkan penjelasan tersebut, penegasan judul secara keseluruhan adalah mengetahui daya yang timbul dari strategi yang digunakan oleh Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dan saling menguntungkan dengan jamaah umroh terhadap perasaan puas jamaah umroh yang telah menggunakan jasa Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 433.

⁶ Profil Al Madinah Tour & Travel, <http://almadinah-tour.com/profil-travel-umroh>, diakses pada tanggal 9 Februari 2017 pada pukul 14.06 WIB.

B. Latar belakang masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan perusahaannya menjadi yang terbaik sehingga menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih produknya. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar tetap bertahan dalam persaingan dunia bisnis.

Berkembangnya teknologi, informasi, komunikasi dan pengetahuan, perusahaan menyadari bahwa orientasi perusahaan kini bukan lagi pada cara meningkatkan *volume* penjualan tetapi lebih berorientasi pada menciptakan kepuasan pelanggan. Dibutuhkan strategi pemasaran khusus untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan sehingga eksistensi perusahaan bisa terus terjaga dan pelanggan tidak berpaling menggunakan produk perusahaan lain. Sekarang ini beberapa perusahaan masih terpaku pada orientasi penjualan dalam menjalankan bisnis mereka, pada pertengahan abad ke-20 banyak perusahaan mulai mengambil pandangan pemasaran yang lebih berfokus pada pelanggan. Banyak yang mulai menyadari bahwa mungkin mereka seharusnya memproduksi apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Orientasi ini kemudian dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep ini didasarkan pada tiga tujuan: orientasi

pelanggan, koordinasi dan integrasi semua aktivitas pemasaran, dan fokus pada kemampuan organisasi untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang.⁷

Salah satu strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dari sekedar penjual dan pembeli antara perusahaan dengan pelanggan tetapi lebih mengarah kepada hubungan mitra yaitu dengan *Customer Relationship Management*.

Bukti *customer relationship management* memberikan dampak terhadap *customer satisfaction* dapat kita lihat pada penelitian jurnal yang dilakukan oleh Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag dan Fransisca Andreani yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Trivoli Club House Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara”. *Customer Relationship Management* diukur dengan tiga dimensi yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *continuity marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari pelanggan dengan hasil uji *t-statistic* sebesar 11.98 dan 8.16 atau diatas 1.96. *One to one marketing* yang dilakukan oleh Trivoli juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan hasil uji *t-statistic* sebesar 2.19 dan 3.23 (>1.96). Sedangkan *partnering program* yang dilakukan oleh Trivoli

⁷James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management*, diterj. oleh Andreas Winardi (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 8.

Club House tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan karena hasil *t-statistic* sebesar 1.38 atau lebih kecil dari 1.96.⁸

Kesadaran membangun *customer relationship management* merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan terutamanya dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia jasa layanan. Hal ini juga sangat disadari oleh Al Madinah Tour & Travel yang mulai membangun *customer relationship management*.

Beberapa bentuk upaya penerapan *customer relationship management* di Al Madinah Tour & Travel adalah menerapkan budaya salam, sapa, dan senyum yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada jamaah umroh. Interaksi dengan pelanggan juga tidak hanya dengan tatap muka, tetapi Al Madinah Tour & Travel juga memberikan informasi terkait umroh di website resmi mereka, ini memudahkan calon jamaah untuk mengetahui terkait produk, syarat, dan prosedur perjalanan ibadah umroh. Jamaah juga dapat memberikan kritik dan saran sebagai upaya perbaikan manajemen Al Madinah Tour & Travel. Salah satu upaya untuk membangun hubungan yang lebih baik dan berkelanjutan dengan jamaah umroh, Al Madinah Tour & Travel mengadakan kegiatan-kegiatan pasca umroh seperti pengajian rutin untuk alumni umroh, pembagian buku gratis, dan lain sebagainya.

Al Madinah Tour & Travel merupakan penyelenggara umroh yang telah menyadari pentingnya *customer satisfaction*. Hal ini dapat terlihat dari

⁸ Ryan Felix, dkk., “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Trivoli *Club House* Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara” Jurnal (Surabaya: Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra), hlm. 419.

peningkatan jumlah jamaah umroh dari tahun ketahun. Peningkatan jumlah jamaah umroh terjadi karena meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen telah mendapatkan rasa puas dan secara tidak sadar mereka akan merekomendasikan produk perusahaan kepada calon konsumen lain.

Customer satisfaction merupakan hal yang sangat penting. Peningkatan *customer satisfaction* berpotensi pada pertumbuhan perusahaan jangka pendek dan jangka panjang. Mempertahankan *customer satisfaction* harus menggunakan strategi yang kompleks salah satunya dengan strategi *customer relationship management*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dipandang perlu dan relevan sesuai dengan salah satu mata kuliah yang terdapat dalam jurusan Manajemen Dakwah yaitu manajemen pemasaran untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)”.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta pada tahun 2016?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini , peneliti membedakan antara manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

a. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna untuk membangun dan mengembangkan ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan. Kaitannya dengan program studi manajemen dakwah, diharapkan dapat menambah hasanah pengetahuan dalam mengembangkan kemampuan menjalin hubungan dengan komunikan ataupun objek dakwah.

b. Secara Praktis

Menjadi bahan masukan kepada Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta dalam memperbaiki manajemen hubungan pelanggannya. Bagi peneliti lain, penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan praktis apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan penelitian yang relevan dengan penelitian yang peneliti laksanakan. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang membahas terkait dengan *customer relationship management* dan *customer satisfaction* dan dapat dijadikan oleh peneliti sebagai kajian pustaka:

Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya)”. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan teknik analisis jalur (*analysis path*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 0.872 artinya bahwa 87,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel CRM dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan nilai signifikan $F(0.000) < \alpha = 0.05$, maka hal ini menunjukkan bahwa perhitungan CRM yang terdiri dari Komitmen, Komunikasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah

signifikan. Perhitungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $F(0.000) > \alpha = 0.05$.⁹

Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, Program Studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia, dengan judul, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa FISIP UI sebagai pelanggan restoran cepat saji KFC)”. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik *non probability purposive sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling (SEM)*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan Mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9 % variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas layanan.¹⁰

Skripsi karya Toybahtul Mar'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship*

⁹Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M.Khalid Mawardi, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.23 No. 2 Juni 2015.

¹⁰Dwi Aryani dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa FISIP UI sebagai pelanggan restoran cepat saji KFC)”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No. 2 Mei-Agustus 2010.

*Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta. Dilakukan pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas Nasabah pada produk simpanan wadiah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan bahwa CRM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah di KJKS BTM Surya Umbulharjo Yogyakarta.*¹¹

Skripsi karya Noufrans Singgih Waskito, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jamaah Haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Yogyakarta tahun 2001-2015)”. Dilakukan pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jamaah haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti t hitung dengan signifikan

¹¹Toybahtul Mar'ah, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta*, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga , 2015), hlm .87.

0,000<0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Yogyakarta.¹²

Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian ini adalah: pertama, variabel penelitian yang digunakan yaitu *Customer Relationship Management*. kedua, tempat penelitian yaitu Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta yang merupakan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU). Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016)”, merupakan penelitian yang belum pernah dilaksanakan di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

G. Kerangka Teori

1. Tinjauan tentang *Customer Relationship Management*

a. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Strauss dan Frost dalam Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa CRM merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan

¹²Noufrans Singgih Waskito, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jamaah Haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Yogyakarta tahun 2001-2015*, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), hlm. 71.

mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.¹³

Customer relationship management menurut Plessis dan Boon dalam Fandy Tjiptono adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi.¹⁴

Sheth, Parvatiyar, dan Shalnes dalam Dadang Munandar mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.¹⁵

¹³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 526.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 528.

¹⁵Dadang Munandar, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung”, hlm. 141.

b. Fase *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Kalakoa dan Robinson yang dikutip oleh Ovy Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim menyebutkan *customer relationship management* terdiri dari fase-fase sebagai berikut :¹⁶

- 1) Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, informasi baru dan pelayanan yang menarik.
- 2) Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*Customer Service*).
- 3) Mempertahankan pelanggan yang telah ada (*Retain*): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

c. Konsep *Customer Relationship Management (CRM)*

Buttle dalam Fandy Tjiptono menjelaskan konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level:

- 1) *Strategic CRM* berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer-centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada

¹⁶Ovy Dyantina, dkk., “Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus pada Sistem Pemasaran di Toko YEN-YEN), *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, VOL. 4, NO. 2, Oktober 2012, hlm. 519.

upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

- 2) *Operational CRM* berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event-based marketing*), penjualan (diantaranya *lead management*, operasi *call centre*, *web-based service*, dan *field service*).
- 3) *Analytical CRM* berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, data layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.¹⁷

d. Dimensi *Customer Relationship Management (CRM)*

Jagdish N. Sheth, Atul Parvatiyar, dan G. Shainesh dalam Dadang Munandar mengemukakan tiga aspek untuk mengukur kesuksesan *Customer Relationship Management* sebagai berikut:¹⁸

1) *Continuity Marketing*

¹⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 528.

¹⁸Dadang Munandar, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung", hlm. 141.

Continuity Marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan.

2) *One to One Marketing*

One to One Marketing merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan.

3) *Partnering Program*

Partnering Program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir.

e. Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*

Tujuan suatu perusahaan mengadopsi *customer relationship management* adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi *customer relationship management* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utama dari *customer relationship management* adalah untuk meningkatkan

pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.¹⁹

f. Manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Tunggal dalam Gautama, manfaat *customer relationship management (CRM)* adalah:²⁰

1) Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayan di lapangan.

2) Mengurangi biaya

Memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4) Peningkatan *time to market*

Penerapan *customer relationship management* akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data

¹⁹Ovy Dyantina, dkk., “Penerapan Customer Relationship Management(CRM) Berbasis Web”, hlm. 519.

²⁰*Ibid.*, hlm. 520.

trend pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5) Peningkatan pendapatan

Penerapan *customer relationship management* yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

2. Tinjauan tentang *Customer Satisfaction*

a. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Cadotte Woodruff dan Jenkins dalam Fandy Tjiptono, *customer satisfaction* adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.²¹ Sedangkan menurut Westbrook dan Reilly dalam Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.²²

²¹Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, hlm. 85.

²²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, hlm. 433.

b. Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Garvin dalam Dorothea Wahyu Ariyani, dimensi kepuasan dalam industri jasa adalah:²³

- 1) Komunikasi (*Communication*), komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- 2) Kepercayaan (*Credibility*), kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
- 3) Keamanan (*Security*), keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
- 4) Memahami Pelanggan (*Knowing the Customer*), pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- 5) Bukti Fisik (*Tangible*), bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
- 6) Konsistensi Kerja (*Reliability*), reliabilitas konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
- 7) Daya Tanggap (*Responsiveness*), tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.

²³ Dorothea Wahyu Ariyani, *Pengendalian Kualitas Statistik*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2004), hlm. 8.

- 8) Kemampuan (*Compentence*), kemampuan atau keterampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
- 9) Akses (*Acces*), kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pelanggan atau penerima jasa.
- 10) Kesopanan (*Courtesy*), kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personil.

c. Konsep Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono, terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:²⁴

- 1) Sistem keluhan dan saran, setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran ,kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat.
- 2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, salah satu cara memperoleh gambaran mengenai *customer satisfaction* adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan

²⁴Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), Ed-3, hlm. 314.

pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

2) *Lost Customer Analysis*, sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

3) *Survey Customer Satisfaction*, sebagian besar riset *Customer Satisfaction* dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik *survey* melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* maupun wawancara langsung.

3. Hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan *Customer Satisfaction*

Konsumen merupakan aset perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Perusahaan harus terus berupaya memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin tak terhindarkan terutama dalam memperoleh kepercayaan dari konsumen.

Salah satu strategi untuk memperoleh profitabilitas yaitu dengan *customer relationship management*. *Customer relationship management* menjadi hal yang penting karena perusahaan harus menyadari bahwa konsumen adalah

aset untuk memperoleh profitabilitas, oleh karena itu membangun hubungan mitra dengan konsumen menjadi salah satu strategi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen.

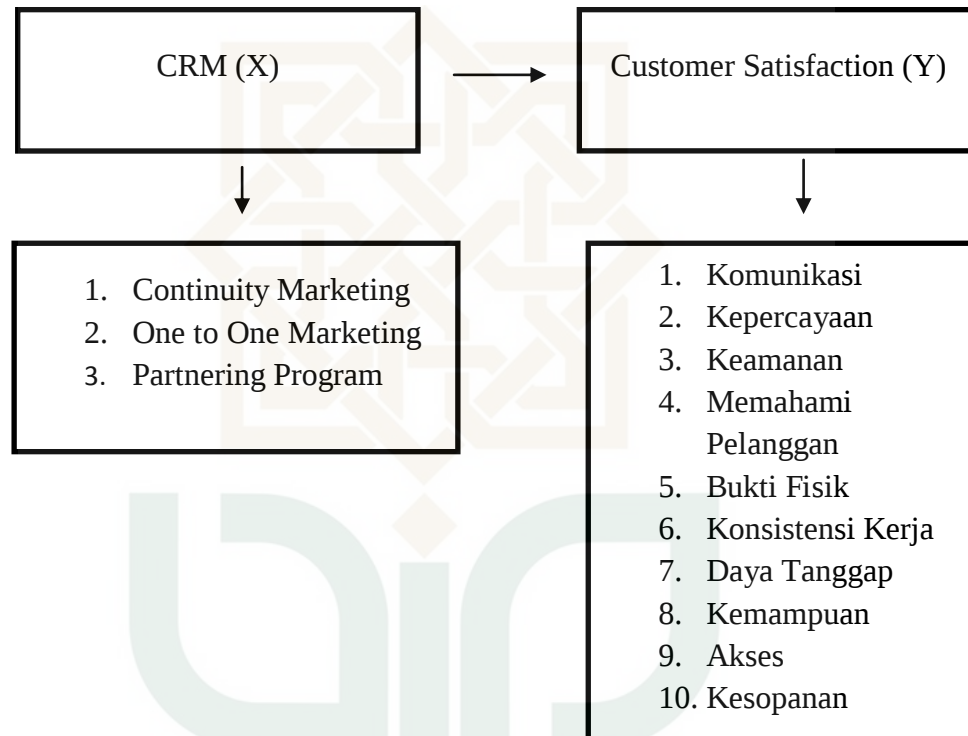
Bukti pentingnya *customer relationship management* dalam menciptakan *customer satisfaction* adalah penelitian jurnal yang dilakukan oleh Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, dan M. Khalid Mawardi yang menjelaskan bahwa meningkatnya ekspor Indonesia saat ini juga berdampak pada banyaknya perusahaan EMKL baru dalam membantu eksportir untuk mengirim barang dari gudang eksportir ke pelabuhan. Semakin banyaknya perusahaan EMKL baru membuat perusahaan EMKL lama berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama dengan menerapkan *customer relationship management (CRM)*.²⁵

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁵ Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M.Khalid Mawardi, "Pengaruh Customer Realationshiip Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.23 No. 2 Juni 2015.

H. Kerangka Berfikir

Gambar 1.1
Kerangka Berfikir



Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *customer relationship management* yang diterapkan Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta memberikan dampak atau pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Sheth, Parvatiyar, dan Shalnes dalam Dadang Munandar mendefinisikan *customer relationship management* sebagai strategi yang terpadu dan proses mendapatkan, mempertahankan, dan berteman

dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan.²⁶

Salah satu staretgi untuk meperoleh profitabilitas yaitu dengan *customer relationship management*. *Customer relationship management* menjadi hal yang penting bagi Al Madinah Tour & Travel karena Al Madinah Tour & Travel harus menyadari bahwa konsumen adalah aset untuk memperoleh profitabilitas, oleh karena itu membangun hubungan mitra dengan konsumen menjadi salah satu strategi untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen.

Profitabilitas Al Madinah Tour & Travel ditentukan oleh tingkat kepuasan jamaahnya. Ketika penerapan *customer relationship management* sudah berjalan dengan baik maka *customer satisfaction* dapat tercapai sesuai dengan harapan.

Dari tabel diatas *customer relationship management* diukur menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Sheth, Parvatiyar, dan Shalnes, sedangkan untuk *customer satisfaction* menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Garvin.

I. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah kesimpulan sederhana ditarik dari rumusan masalah, kesimpulan demikian merupakan jawaban sementara terhadap masalah

²⁶Dadang Munandar, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung”, hlm. 141.

yang diidentifikasi.²⁷ Berdasarkan uraian latarbelakang masalah dan landasan teori yang sudah dijelaskan, maka dapat diajukan Hipotesis Nihil dan Hipotesis Kerja sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian ini.

- 1) Hipotesis kerja (Ha): ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* jamaah umroh di Almadinah Tour & Travel Yogyakarta.
- 2) Hipotesis Nihil (Ho): tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

²⁷Dudung Abdurahman, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003), hlm. 29.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, *customer satisfaction* jamaah umroh dipengaruhi oleh strategi pemasaran Al Madinah Tour & Travel yang menggunakan pendekatan terhadap pelanggan atau jamaah serta berusaha mewujudkan harapan-harapan dari jamaah dengan strategi *customer relationship management*. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi t_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,000 sehingga menunjukkan hasil $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 adalah 0,474 hal ini berarti 47,4 % variabel *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *customer relationship management* sedangkan sisanya 52,6% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan *customer relationship management* memiliki hubungan yang erat dengan *customer satisfaction* di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta. Dari hasil tersebut mengindikasikan bahwa

customer relationship management yang dilaksanakan Al Madinah Tour & Travel yang dilakukan sudah berjalan dengan baik.

B. Saran

Beberapa saran yang peneliti sampaikan untuk Al Madinah Tour & Travel tentunya setelah melihat langsung dan mendapatkan informasi dari jamaah diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Al Madinah Tour & Travel diharapkan untuk terus meningkatkan pelayanannya terhadap jamaah dan terus mengembangkan strategi *customer relationship management* dalam upaya mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan travel umroh yang semakin ketat.
2. Komunikasi antar karyawan atau pembimbing harus ditingkatkan agar tidak ada lagi jamaah yang memisahkan diri dari rombongan ketika berada di tanah suci.
3. Program pasca umroh harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan, meskipun sifatnya bukan suatu kewajiban tetapi Al Madinah Tour & Travel sebaiknya terus berupaya menjalin silaturahmi dengan mengingatkan alumni umroh untuk menghadiri pengajian- pengajian.

Saran- saran dari peneliti semoga dapat menjadi bahan acuan dalam upaya mendapatkan, mempertahankan, dan menjadikan jamaah sebagai mitra strategis yang saling menguntungkan dan juga meningkatkan manajemen dan pelayanannya terhadap jamaah sehingga Al Madinah bisa terus berusaha menjadi mitra terpercaya jamaah dalam menjalankan ibadah ke tanah suci.

Daftar Pustaka

- Abdurahman, Dudung, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Kurnia Kalam Semesta, 2003.
- Al Ghazali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP UNDIP, 2005.
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa FISIP UI sebagai pelanggan restoran cepat saji KFC)”, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17 No. 2 Mei-Agustus 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta: Rineka Karya, 2006.
- _____, *Pengantar Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- G. Barnes, James, *Secrets of Customer Relationship Management*, diterj. oleh Andreas Winardi, Yogyakarta: Andi, 2003.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, Malang: UMM Press, 2010.
- Koentjaraningrat, *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia, 1997.
- Mar’ah, Toybahtul, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada Produk Simpanan Wadiah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Umbulharjo Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga , 2015.
- Mulyati, Hesti, *Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax (Studi Kasus Pada Galeri Smartfren Timoho Yogyakarta)*, Skripsi diterbitkan, Yogyakarta: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Munandar, Dadang, “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. FRISIAN FLAG INDONESIA BANDUNG”, *Majalah Ilmiah UNIKOM* Vol. 7, No. 1.

Mustafa, Zaenal, *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Narbuko, Cholid, dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rosda Karya, 2012.

Nazir, M., *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Ovy Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim, “Penerapan Customer Relationship Management(CRM) Berbasis Web (Studi Kasus pada Sistem Pemasaran di Toko YEN-YEN), *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, VOL. 4, NO. 2, Oktober 2012.

Priyanto, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: ANDI, 2009.

Profil Al Madinah Tour&Travel, http://almadinah_tour.com/profil-travel-umroh, diakses pada tanggal 9 Februari 2017 pada pukul 14.06 WIB.

Putri Iriandini, Anggita, dkk., “Pengaruh Customer Realationshiip Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.23 No. 2 Juni 2015.

Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.

Sekaran, Uma, *Research Methods For Business, Metodologi Penelitan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Singgih Waskito, Noufrans, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Jamaah Haji Kelompok Bimbinbgan Ibadah Haji (KBIH) Bina Umat Yogyakarta tahun 2001-2015*, Skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Cet. Ke-17, Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian, Cet ke-24*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Sudarmanto, R. Gunawan, *Analisis Regresi Linear Berganda dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Sujarwenio, V. Wiratna, *SPSS untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Suyanto, Danang, *Uji KHI Kuadrat dan Regresi untuk Penelitian Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Taniredja, Tukiran, dan Handayani Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Tjiptono, Fandy, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Banyumedia, 2011.

_____, dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011, Ed-3.

_____, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmatnya kepada kita semua. Kemudian sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Ditengah kesibukan bapak dan ibu sekalian, dengan hormat dan segala kerendahan hati memohon kepada bapak dan ibu sekalian untuk kesediaannya meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian sebagai keperluan untuk menyelesaikan tugas akhir atas nama: Khoirul Anwar, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi Kasus Jamaah Umroh di Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta Tahun 2016).

Jawaban yang bapak ibu berikan semata mata hanya untuk menjelaskan keadaan dilapangan. Jawaban yang bapak dan ibu berikan akan peneliti jamin kerahasiaannya dan sama sekali tidak memberikan dampak negatif terhadap bapak ibu.

Atas kesediannya untuk meluangkan waktu dari bapak ibu saya ucapkan terimakasih. Semoga kebaikan bapak dan ibu dibalas oleh Allah SWT. *Amiin*.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 15 Juli 2017

Peneliti

Khoirul Anwar

13240033

KUESIONER PENELITIAN

A. Petunjuk pengisian:

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
2. Silahkan pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.
3. Isilah dengan jujur sesuai dengan yang Bapak/Ibu rasakan.

4. Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

3. Pendidikan :

4. Usia :

5. Pekerjaan :

Customer Relationship Management Customer Relationship Management merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta dalam menjalin hubungan yang lebih dekat dengan jamaah umroh, dengan menjadikan jamaah sebagai mitra yang strategis guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. *Customer Relationship Management* meliputi: *Continuity Marketing, One to One Marketing* dan *Partnering Program*.

Customer Satisfaction merupakan perasaan puas jamaah umroh setelah melaksanakan perjalanan ibadah umroh melalui jasa Al Madinah Tour & Travel Yogyakarta.

Angket Variabel Customer Relationship Management

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Continuity Marketing					
1	Al Madinah Tour & Travel memberikan fasilitas yang menarik minat jamaah untuk melaksanakan umroh melalui jasa Al Madinah Tour & Travel				
2	Al Madinah Tour & Travel memberikan diskon yang menarik minat calon jamaah umroh				
3	Al Madinah Tour & Travel memberikan manfaat besar melalui program pasca umroh				
4	Al Madinah Tour & Travel memberikan promosi yang menarik untuk kembali menggunakan jasa Al Madinah Tour & Travel				
One to One Marketing					

5	Karyawan Al Madinah Tour & Travel memudahkan jamaah dalam menyampaikan keluhan secara individual kepada Al Madinah Tour & Travel				
6	Karyawan Al Madinah Tour & Travel selalu antusias dalam melayani jamaah secara individual				
7	Karyawan selalu ramah dalam melayani jamaah				
8	Karyawan Al Madinah Tour & Travel selalu sigap dalam melayani pelanggan secara individual				
Partnering Program					
9	Hubungan kerja sama Al Madinah Tour & Travel dengan pihak maskapai penerbangan menciptakan pelayanan yang berkualitas				
10	Hubungan kerja sama Al Madinah Tour & Travel dengan bagian kesehatan mampu menarik minat jamaah				
11	Hubungan Al Madinah Tour & Travel dengan pihak pemondokan jamaah menciptakan pelayanan yang berkualitas				
12	Hubungan kerja sama Al Madinah Tour & Travel dengan pembimbing umroh mampu membantu dan menambah kemudahan bagi jamaah umroh				

Variabel *Customer Satisfaction*

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Komunikasi					
1	Karyawan mencerminkan akhlak baik, ramah dan santun dalam melayani jamaah				
2	Karyawan menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
3	Karyawan mampu berkomunikasi secara baik dengan jamaah				

4	Karyawan mampu memberikan salam kepada jamaah				
Kepercayaan					
5	Karyawan mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi jamaah sehingga jamaah puas				
6	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Al Madinah Tour & Travel				
7	Kualitas pelayanan yang diberikan Al Madinah Tour & Travel sesuai dengan harapan jamaah				
8	Kegiatan bimbingan manasik dilakukan secara professional				
Keamanan					
9	Saya merasa puas menggunakan jasa Al Madinah Tour & Travel				
10	Tempat parkir Al Madinah Tour & Travel aman dan nyaman				
11	Peralatan yang digunakan Al Madinah Tour & Travel aman bagi jamaah				
12	Peralatan yang dipakai telah sesuai dengan kebutuhan jamaah				
Memahami Pelanggan					
13	Karyawan memahami apa yang jamaah butuhkan				
14	Karyawan menunjukkan perhatian kepada jamaah				
15	Karyawan memberikan sambutan yang baik ketika jamaah datang				
16	Karyawan menyediakan waktu untuk berkonsultasi bagi pelanggan jamaah				
Bukti Fisik					
17	Al Madinah Tour & Travel mempunyai gedung yang layak pakai				
18	Karyawan berpenampilan rapi dan sopan				
19	Al Madinah Tour & Travel memiliki fasilitas penunjang untuk kenyamanan jamaah				
20	Kenyamanan ruang tunggu				
Konsistensi Kerja					

21	Karyawan selalu datang tepat waktu ketika jamaah mengajak bertemu				
22	Karyawan menunjukkan konsistensi kerja dibidangnya				
23	Karyawan selalu teliti, ulet dan cekatan dalam melayani jamaah				
24	Karyawan datang ke kantor tepat waktu				
Daya Tanggap					
25	Karyawan cepat tanggap jika jamaah membutuhkan bantuan				
26	Karyawan mampu mengatasi masalah jamaah dengan waktu yang relatif singkat				
27	Karyawan mampu memberikan alternatif solusi bagi kebutuhan jamaah				
28	Karyawan selalu ada untuk membantu				
Kemampuan					
29	Karyawan menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan yang diharapkan				
30	Karyawan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan jamaah				
31	Karyawan mampu memahami kondisi masing-masing jamaah				
32	Karyawan mampu menjalankan tugas dengan baik				
Akses					
33	Karyawan memberikan <i>contact person</i> untuk dihubungi				
34	Al Madinah Tour & Travel mudah dihubungi				
35	Karyawan membantu jamaah jika jamaah membutuhkan bantuan				
36	Lokasi Al Madinah Tour & Travel strategis				
Kesopanan					
37	Karyawan bersikap sopan				
38	Karyawan mendengarkan jamaah				
39	Karyawan mencerminkan keramahan dalam melayani jamaah				
40	Karyawan berpenampilan rapi dan menarik				

Lampiran 2

Hasil skor item Pernyataan Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction

	CRM												
RES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	44
2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45
3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
7	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	43
8	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	45
9	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	43
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
11	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
12	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46
13	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44
14	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	42
15	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	42
16	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	43
17	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	41
18	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	43
19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
21	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	42
22	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	42
23	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
24	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
25	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
27	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	43
28	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
29	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	41
30	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	43
31	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
32	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	41
33	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	42
34	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	44
35	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40
36	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40
37	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
38	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	42
39	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	44
40	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	44
41	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
42	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	43
43	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	43

44	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44
45	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	45
46	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
47	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	43
48	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	44
49	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	40
50	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	40
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46
52	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	41
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
54	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	42
55	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43
56	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	41
57	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
58	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	40
59	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	42
60	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	41
61	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	30
62	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	42
63	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	45
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44
65	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	40
66	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	40
67	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	42
68	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	41
69	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	41
70	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	42
71	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	43
72	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	44
73	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45
74	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	43
75	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	42
76	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44
77	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40
78	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	43
79	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	45
80	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
81	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	42
82	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	44
83	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	44
84	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	43
85	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
86	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	40

HASIL ANGKET																																										
VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION																																										
RESP	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	TOTAL	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	147	
2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	149	
3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	149	
4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	146	
5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	149	
6	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	150	
7	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	140	
8	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	148	
9	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	141	
10	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	144
11	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	142	
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	150	
13	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	146	
14	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	138	
15	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	135
16	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	140
17	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	2	4	4	4	142	
18	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	132
19	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	150	
20	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	152	
21	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	127
22	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	139	
23	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	146
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	143
25	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	138
26	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	140
27	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136
28	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	136
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	129
30	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	137
31	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	141
32	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	116
33	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	130
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	147
35	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	126	

36	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	136			
37	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	146		
38	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	136			
39	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	143		
40	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	146		
41	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	145		
42	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	144		
43	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	139		
44	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	144		
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	149		
46	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	128		
47	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	135		
48	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	147		
49	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126		
50	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	136		
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	153		
52	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	134		
53	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	146	
54	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	151		
55	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4	141		
56	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	142		
57	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	142	
58	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	2	4	3	135	
59	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	134	
60	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	139
61	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	126	
62	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	129	
63	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	140	
64	4	3	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	138		
65	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	136	
66	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	126	
67	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	4	120		
68	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	136		
69	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	140		
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	149	
71	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	143		
72	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	146	
73	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	148	

74	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	142		
75	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	139	
76	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	148		
77	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	137	
78	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	141
79	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	141	
80	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	135
81	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	138
82	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	141	
83	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	147
84	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	141
85	2	3	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	124
86	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	128



Lampiran 3

Rekap Olah Data dengan Program SPSS 21.0 For Windows

LAMPIRAN. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	39	45.3	45.3	45.3
Valid Perempuan	47	54.7	54.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-30 Tahun	17	19.8	19.8	19.8
Valid 31-50 Tahun	40	46.5	46.5	66.3
> 50 Tahun	29	33.7	33.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	8	9.3	9.3	9.3
SMP	17	19.8	19.8	29.1
SMA	40	46.5	46.5	75.6
Valid Diploma	3	3.5	3.5	79.1
Sarjana	18	20.9	20.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Wiraswasta	22	25.6	25.6	25.6
	Karyawan	15	17.4	17.4	43.0
	PNS	18	20.9	20.9	64.0
	Lain-Lain	31	36.0	36.0	100.0
	Total	86	100.0	100.0	



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

LAMPIRAN. UJI DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Relationship Management	86	30	47	42.83	2.640
Customer Satisfaction	86	100	138	125.00	7.512
Valid N (listwise)	86				

LAMPIRAN. DESKRIPTIF CRM

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CRM1	86	2	4	3.50	.526
CRM2	86	2	4	3.44	.545
CRM3	86	2	4	3.41	.540
CRM4	86	2	4	3.56	.523
CRM5	86	2	4	3.48	.525
CRM6	86	2	4	3.59	.517
CRM7	86	3	4	3.66	.476
CRM8	86	2	4	3.57	.543
CRM9	86	3	4	3.55	.501
CRM10	86	3	4	3.65	.479
CRM11	86	3	4	3.66	.476
CRM12	86	3	4	3.76	.432
Valid N (listwise)	86				

LAMPIRAN. DESKRIPTIF CS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	86	2	4	3.41	.692
CS2	86	2	4	3.45	.587
CS3	86	2	4	3.51	.664
CS4	86	2	4	3.51	.569
CS5	86	2	4	3.50	.589
CS6	86	2	4	3.62	.535
CS7	86	2	4	3.50	.569
CS8	86	2	4	3.62	.513
CS9	86	2	4	3.66	.500
CS10	86	2	4	3.51	.609
CS11	86	2	4	3.64	.529
CS12	86	2	4	3.53	.568
CS13	86	2	4	3.58	.542
CS14	86	2	4	3.59	.582
CS15	86	2	4	3.69	.537
CS16	86	2	4	3.66	.545
CS17	86	2	4	3.53	.588
CS18	86	2	4	3.60	.559
CS19	86	2	4	3.59	.602
CS20	86	2	4	3.73	.471
CS21	86	1	4	3.59	.675
CS22	86	3	4	3.67	.471
CS23	86	2	4	3.52	.627
CS24	86	2	4	3.47	.568
CS25	86	2	4	3.48	.589
CS26	86	2	4	3.57	.543
CS27	86	2	4	3.58	.583
CS28	86	2	4	3.63	.575
CS29	86	2	4	3.52	.646
CS30	86	2	4	3.50	.609
CS31	86	2	4	3.47	.588
CS32	86	2	4	3.56	.545
CS33	86	2	4	3.71	.482

CS34	86	2	4	3.63	.595
CS35	86	2	4	3.65	.548
Valid N (listwise)	86				

LAMPIRAN. UJI KATEGGORI

Customer Relationship Management

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Baik	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Baik	1	1.2	1.2	2.3
Valid Baik	47	54.7	54.7	57.0
Sangat Baik	37	43.0	43.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Customer Satisfaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Baik	1	1.2	1.2	1.2
Valid Baik	36	41.9	41.9	43.0
Sangat Baik	49	57.0	57.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Customer Relationship Management	Customer Satisfaction
N		86	86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42.83	125.00
	Std. Deviation	2.640	7.512
	Absolute	.145	.088
Most Extreme Differences	Positive	.100	.068
	Negative	-.145	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.342	.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055	.520

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN. UJI LINEARITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Customer Satisfaction * Customer Relationship Management	Between Groups	(Combined)	2669.415	10	266.941	9.414	.000
		Linearity	2302.940	1	2302.940	81.220	.000
		Deviation from Linearity	366.475	9	40.719	1.436	.188
	Within Groups		2126.585	75	28.354		
Total			4796.000	85			

LAMPIRAN. UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.474	5.448

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2302.940	1	2302.940	77.594	.000 ^b
Residual	2493.060	84	29.679		
Total	4796.000	85			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.561	9.604		4.223	.000
	Customer Relationship Management	1.972	.224	.693	8.809	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

PEMBIMBING

Pembimbing Umroh Al-Madinah Tour:



Ust. H. Ridwan



Ust. H. Herman



Ust. H. M. Asdi



Ust. H. Irfan



Ust. M. A. Bramantya

1. **Ustadz H. Ridwan Hamidi, Lc., M.P.I., M.A.**
Da'i, Owner PT Al-Madinah Tour, Ketua MIUMI DIY, Anggota Ikatan Ulama dan Da'i Asia Tenggara
2. **Ustadz H. Herman Fuadi, S.Ag.**
Da'i senior, Pembimbing Utama Al-Madinah Tour
3. **Ustadz H. Muhammad Asdi Nurcholis, Lc.**
Da'i, Pengajar Pondok Pesantren Al-Madinah, Anggota Ikatan Ulama dan Da'i Asia Tenggara
4. **Ustadz H. Irfan Rodli, S.Th.I., M.M.**
Da'i, Dirut PT Al-Madinah Tour
5. **Ustadz Muhammad Agung**



Jl. Monjali 179-B
Blunyah Gede, Yogyakarta



almadinahtour@gmail.com



www.almadinahtour.com



0822 6593 8444
0877 3862 8444

UMROH BERKAH

Umroh
BERKAH

9 HARI



MASKAPAI (Landing Jeddah)
AIR ASIA/ FLY SCOOT / CITILINK



AKOMODASI HOTEL
MADINAH: SOURFAH JADID *3 / setaraf
MAKKAH: AREEJ AL WAFA *3 / setaraf



JARAK HOTEL
MADINAH: 200 m
MAKKAH: 500 m



TANGGAL BERANGKAT
18 NOVEMBER 2017
23 DESEMBER 2017
9 JANUARI 2018



BIAYA SEKAMAR BEREMPAT
START JOGJA: \$1699
START JAKARTA: \$1599

Sekamar bertiga tambah \$ 80 per orang
Sekamar berdua tambah \$ 150 per orang
Biaya airport handling dan perlengkapan Rp. 1.000.000,-

NB:

- Harga dan Jadwal Bisa Berubah Sewaktu-Waktu dengan Pemberitahuan
- Melayani Jadwal Umroh Sesuai Permintaan


Al-Madinah
TOUR & TRAVEL



Jl. Monjali 179-B
Blunyah Gede, Yogyakarta



almadinahtour@gmail.com



www.almadinahtour.com



0822 6593 8444 - 0877 3862 8444

UMROH MULIA

Umroh
MULIA

9 HARI



MASKAPAI (Landing Madinah)
GARUDA / SAUDIA / OMAN AIR



AKOMODASI HOTEL
MADINAH: SUFARO EL HUDA *4 / setaraf
MAKKAH: AL MARSA *4 / setaraf



JARAK HOTEL
MADINAH: 100 m
MAKKAH: 200 m



TANGGAL BERANGKAT
30 OKTOBER 2017
25, 29, 30 DESEMBER 2017



BIAYA (ALL IN)
START JOGJA: \$2099
START JAKARTA: \$1999

Sekamar bertiga tambah \$ 80 per orang

Sekamar berdua tambah \$ 150 per orang

Biaya airport handling dan perlengkapan Rp. 1.000.000,-

NB:

- Harga dan Jadwal Bisa Berubah Sewaktu-Waktu dengan Pemberitahuan
- Melayani Jadwal Umroh Sesuai Permintaan


Al-Madinah
TOUR & TRAVEL

📍 Jl. Monjali 179-B
Blunyah Gede, Yogyakarta

✉️ almadinahtour@gmail.com

🌐 www.almadinahtour.com



0822 6593 8444 - 0877 3862 8444

UMROH PREMIUM

Umroh
PREMIUM

9 HARI



**MASKAPAI (Landing Madinah)
GARUDA / SAUDIA**



AKOMODASI HOTEL

MADINAH: DALLAH TAIBAH *5 / setaraf
MAKKAH: AS SHAFWAH *5 / setaraf



JARAK HOTEL

MADINAH: 50 m
MAKKAH: 50 m



TANGGAL BERANGKAT

29 DESEMBER 2017
22 JANUARI 2018



BIAYA SEKAMAR BERDUA (ALL IN)

START JOGJA: \$ 2699
START JAKARTA: \$ 2599

Gratis Jemput Bagasi, Antar Jemput menuju/dari Bandara,
Executive Lounge dan Fast Track Immigration

NB:

- Harga dan Jadwal Bisa Berubah Sewaktu-Waktu dengan Pemberitahuan
- Melayani Jadwal Umroh Sesuai Permintaan


Al-Madinah
TOUR & TRAVEL

 Jl. Monjali 179-B
Blunyah Gede, Yogyakarta

 almadinahtour@gmail.com

 www.almadinahtour.com



0822 6593 8444 - 0877 3862 8444

Lampiran 6

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Khoirul Anwar
Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 29 Desember 1994
Alamat : Tahunan UH III No 63 Yogyakarta Kota
Nama Ayah : Muhajir
Nama Ibu : Tarisah
No Handphone : 081804266981
Email : khoirulanwar1994@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. SD N 4 Cingebul, Tahun Lulus 2007
2. SMP N 1 Karangpucung, Tahun Lulus 2010
3. MA EL Bayan Majenang, Tahun Lulus 2013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 31 Oktober 2017

Khoirul Anwar