

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS, CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DAN *TRUST* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
DI PT PJB SERVICES SIDOARJO**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ADE FIRDAUS ANNANDA**

**1612122097/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS, CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DAN *TRUST* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
DI PT PJB SERVICES SIDOARJO**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Untuk Menyusun Skripsi S-1  
Program Studi Manajemen**



**Oleh :**

**ADE FIRDAUS ANNANDA**

**1612122097/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2022**

SKRIPSI

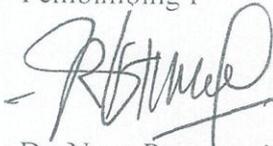
PENGARUH *PUBLIC RELATIONS, CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
DI PT PJB SERVICES SIDOARJO

Yang diajukan

ADE FIRDAUS ANNANDA  
1612122097/FEB/MA

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh

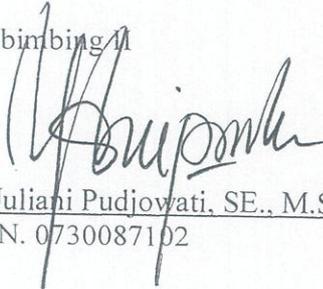
Pembimbing I



Dr. Nova Retnowati, Dra., Ec., MM.  
NIDN. 0719115701

Tanggal : 11-7-2022

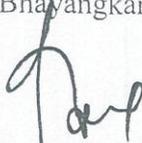
Pembimbing II



Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si.  
NIDN. 0730087102

Tanggal : 11-7-2022

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya



Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM.  
NIDN. 0703106403

SKRIPSI

PENGARUH *PUBLIC RELATIONS, CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*  
DI PT PJB SERVICES SIDOARJO

Disusun oleh:

ADE FIRDAUS ANNANDA

1612122097/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Pada tanggal 21 Juli 2022

Pembimbing  
Pembimbing I

Dr. Nova Retnowati, Dra., Ec., MM.  
NIDN. 0719115701

Tim Penguji  
Ketua

Dra. Kusni Hidayati, M.Si., Ak., CA.  
NIDN. 0711115801

Pembimbing II

Dr. Juleni Pudjowati, SE., M.Si.  
NIDN. 0730087102

Sekretaris

Heri Kusairi, SE., MM.  
NIDN. 0724057903

Anggota

Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si.  
NIDN. 0730087102



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. H. Sriwahyuni, Dra., Ec., MM.  
NIDN. 070310640

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ade Firdaus Annanda

NIM : 1612122097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

***Pengaruh Public Relations, Customer Relationship Management dan Trust Terhadap Consumer Satisfaction di PT PJB Services Sidoarjo***

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pertanyaan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Surabaya, 30 Juni 2022

Yang membuat Pernyataan



Ade Firdaus Annanda

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Public Relations, Customer Relationship Management* dan *Trust* Terhadap *Consumer Satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Puji syukur dan terima kasih kepada ALLAH SWT, dzat yang agung dan maha segalanya yang memberikan penulis kekuatan dalam penyusunan skripsi.
2. Ayah, Ibu dan saudara-saudaraku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tiada henti-hentinya.
3. Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya, Brigjen Pol. (Purn.) Drs. Edy Prawoto, SH., M.Hum.
4. Dekan dan Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya, Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM. dan Dr. Ec. Nurul Qomari, SE., M.Si.
5. Ketua Program Studi Universitas Bhayangkara Surabaya, Indah Noviandari, SE., M.Si.

6. Dosen Pembimbing Skripsi I Dr. Nova Retnowati, Dra., Ec., MM. dan dosen pembimbing II, Dr. Juliani Pudjowati, SE., M.Si.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Serta seluruh staf dan karyawan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan bantuan kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan berupa doa dan kerjasama yang tidak akan pernah terlupakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa Universitas Bhayangkara pada khususnya.

Surabaya, 30 Juni 2022



Ade Firdaus Annanda

***THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS, CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT AND TRUST ON CONSUMER SATISFACTION  
AT PT PJB SERVICES SIDOARJO***

***ABSTRACT***

*Marketing is one of the main activities carried out by companies in order to achieve the goal of maintaining survival to develop and earn profits. For that marketing activities must be able to provide customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the effect of public relations, customer relationship management and trust on consumer satisfaction at PT PJB Services Sidoarjo. This study uses a quantitative approach with data collection using a questionnaire. The population of this research is the customers of PT PJB Services Sidoarjo which number 36 companies with sampling technique using saturated sampling. Testing the data using validity and reliability tests. The analytical method used is multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the F test and t test. The results of this study indicate that public relations, customer relationship management and trust have a significant simultaneous and partial effect on consumer satisfaction at PT PJB Services Sidoarjo. The customer relationship management variable has a dominant effect on consumer satisfaction at PT PJB Services Sidoarjo.*

*Keywords: Public Relations, Customer Relationship Management, Trust and Consumer Satisfaction*

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS, CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DAN *TRUST* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
DI PT PJB SERVICES SIDOARJO**

**ABSTRAK**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *public relations, customer relationship management* dan *trust* terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan karyawan PT PJB Services Sidoarjo yang jumlahnya 36 perusahaan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Pengujian data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations, customer relationship management* dan *trust* berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo. Variabel *customer relationship management* berpengaruh dominan terhadap terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo.

Kata Kunci: *Public Relations, Customer Relationship Management, Trust* dan *Consumer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vvi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vivii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 <i>Public Relations</i> .....	16
2.2.3 <i>Customer relationship management</i> .....	20
2.2.4 <i>Trust</i> .....	25
2.2.5 <i>Consumer Satisfaction</i> .....	28
2.2.6 Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3 Kerangka Konseptual.....	36
2.4 Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Kerangka Proses Berfikir.....	39

3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.2.1	Definisi Operasional.....	41
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	43
3.2.3	Desain Instrumen Penelitian .....	44
3.3	Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	47
3.5	Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data .....	47
3.5.1	Jenis Data .....	47
3.5.2	Pengumpulan Data .....	47
3.6	Pengujian Data .....	48
3.6.1	Uji Validitas .....	48
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	50
3.7.1	Teknik Analisis Data.....	50
3.7.2	Uji Hipotesis.....	51
	<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	56
4.1.1	Deskripsi Objek PT. PJB Services Sidoarjo .....	56
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	57
4.1.3	Struktur Organisasi PT. PJB Services Sidoarjo .....	58
4.2	Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
4.2.1	Karakteristik Responden.....	58
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.3	Analisis Hasil Penelitian .....	71
4.4	Uji Hipotesis .....	77
4.4.1	Uji Simultan (Uji F) .....	77
4.4.2	Uji Parsial (Uji t).....	78

4.4.3	Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap <i>Consumer satisfaction</i> .....	80
4.5	Pembahasan.....	81
4.5.1	Pengaruh <i>Public Relations, Customer Relationship Management</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	81
4.5.2	Pengaruh <i>Public Relations</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	82
4.5.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	83
4.5.4	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	84
4.5.5	Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap <i>Consumer Satisfaction</i> .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>87</b>
5.1	Simpulan .....	87
5.2	Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti .....	14
Tabel 3.1 Skala Likert .....	42
Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian .....	43
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	44

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 3.1 Kerangka Proses Berfikir .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di zaman modern saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya (Widyana dan Firmansyah, 2021). Di era globalisasi, persaingan perusahaan semakin kompetitif dan perusahaan harus membuat produk unik yang berbeda dari produk lain. Banyak pesaing baru dengan strategi pemasaran modern akan membuat persaingan di dunia bisnis semakin sulit. Perusahaan harus menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, sehingga dapat menghasilkan profitabilitas jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi perusahaan untuk tetap bertahan di dunia bisnisnya (Syahputra, 2020).

Indonesia telah resmi memasuki era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak 2015 lalu. Dengan adanya MEA, tenaga kerja asing dari kawasan Asia Tenggara bisa lebih mudah masuk ke Indonesia. Sebaliknya, Tenaga Kerja Indonesia juga bisa lebih bebas masuk ke negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Untuk menghadapi MEA ini, Standar kompetensi ini diperlukan untuk

meningkatkan kemampuan para pekerja Indonesia sekaligus menyaring tenaga kerja asing yang masuk. Negara di kawasan Asia Tenggara ini akan dijadikan sebuah wilayah kesatuan pasar dan basis produksi. Dengan terciptanya kesatuan pasar dan basis produksi maka akan membuat arus barang, jasa, investasi, modal dalam jumlah yang besar, dan *skilled labour* menjadi tidak ada hambatan dari satu industri ke industri lainnya di kawasan Asia Tenggara. Dalam menghadapi MEA, Indonesia perlu memperhatikan pertumbuhan dan perkembangan sektor jasa. Liberalisasi pasar jasa akan menguntungkan bagi Indonesia dalam dinamika MEA. Liberalisasi pasar jasa menguntungkan karena meningkatkan kualitas serta menentukan biaya kewajaran bagi tenaga kerja sehingga kemudian meningkatkan daya saing di sektor industri. Pasar jasa yang efisien, akan meningkatkan pilihan konsumen, produktivitas, kompetisi, dan kesempatan untuk pembangunan sektor jasa baru. Jika terjadi inefisiensi, dampak negatifnya pada produktivitas, inovasi, distribusi teknologi, dan menghalangi tercapainya pertumbuhan optimal (Warsono, 2017).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan dan perilaku konsumen yang baik terhadap perusahaan. Menurut Priansa (2017: 30), pemasaran berasal dari kata pasar. Secara sederhana,

pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli untuk melakukan suatu transaksi. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Suatu kegiatan pemasaran dapat dikatakan berhasil jika diimplementasikan melalui manajemen pemasaran yang tepat. Menurut Indrasari (2019: 8-9), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

PT PJB Services adalah anak perusahaan dari PT PJB (Pembangkitan Jawa-Bali), yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan lini bisnis dalam memberikan jasa operasi dan pemeliharaan unit pembangkit listrik. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 30 Maret 2001 dengan persentase kepemilikan saham 98% dimiliki oleh PT PJB dan 2% dimiliki oleh YK PT PJB (Yayasan Kesejahteraan PT PJB). Pada awalnya, PT PJB Services hanya fokus pada bidang jasa pemeliharaan pembangkit listrik, kemudian berkembang menjadi perusahaan yang berkecimpung dalam jasa operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik. Saat ini, PT PJB Services telah berhasil Go International dengan pengalaman profesional seperti di Singapura, Malaysia, Kuwait, China dan Arab Saudi dengan reputasi yang baik. PT PJB Services yang berkantor pusat di Sidoarjo Jawa Timur menawarkan berbagai layanan pendukung operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengalaman panjang selama seperempat abad berkecimpung

dalam mengelola aneka jenis pembangkit menjadi jaminan mutu layanan yang diberikan.

Saat sekarang ini PT PJB Services sedang dalam masa kompetisi. Artinya saat ini PT PJB Services telah memiliki kompetitor atau pesaing salah satunya yang disebut dengan *independent power producer* (IPP) dan perusahaan-perusahaan yang membangun layanan listrik sendiri (*captive power*) secara mandiri. Adanya *captive power* ini karena adanya regulasi layanan listrik segmen korporat atau industri melalui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan. UU ini memberikan kesempatan bagi swasta untuk menyediakan pasokan listrik sendiri.

Menghadapi situasi persaingan tersebut, maka PT PJB Services harus dapat memetakan pasar dengan jelas, memberikan produk dan layanan terbaik dari waktu ke waktu. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sekadar memberikan bantuan terhadap kebutuhan pelanggan, tetapi juga memberikan pelayanan yang baik kepada mereka. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik dituntut untuk dapat bertindak cepat dan akurat. Hal tersebut merupakan sebuah kewajiban yang harus dilakukan untuk dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*. Menurut Rusydi (2017: 25), *consumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Pada umumnya perusahaan saat ini sudah dapat menempatkan pelanggannya sebagai bagian dari mereka. Paradigma mengenai pelangganpun sekarang telah bergeser. Dahulu pelanggan hanya dianggap sebagai pihak yang

memegang peran pasif, yaitu sebagai pengguna terakhir (*end user*) dari sebuah produk dan juga sebagai pihak yang membayar produk atau jasa. Sekarang pelanggan sudah dapat berperan aktif, berkat teknologi yang terus berkembang pesat, sehingga memungkinkan adanya interaktif antar perusahaan dengan pelanggannya. *Public relation* adalah fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Surtinah *dkk.* 2020).

Menurut Sujanto (2019: 11), *public relations* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya.

Meski begitu, terdapat permasalahan yang timbul pada PT PJB Services dalam hal *public relations*. Kurangnya komunikasi dengan masyarakat sekitar unit pembangkit listrik secara jelas mengenai ketenagakerjaan terutama pada pengelolaan rekrutmen lokal, bahwa dalam proses rekrutmen lokal tidak banyak yang diterima oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan pihak perusahaan menilai

bahwa kompetensi tenaga kerja tersebut belum memenuhi persyaratan perusahaan. Akibat kurangnya komunikasi yang terjalin dengan baik, sehingga mengakibatkan kesalahpahaman warga sekitar yang beranggapan bahwa perusahaan tidak memberdayakan putra putri daerah dan menganggap perusahaan tidak peduli terhadap lingkungan sekitar.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan program dari *public relation* dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. *Customer Relationship Management (CRM)* mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan (Surtinah *dkk.* 2020).

Menurut Priansa (2017: 425), *customer relationship management* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. *Customer relationship management* mengatur hubungan antara perusahaan dan pelanggannya sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. Usaha untuk

memahami kebutuhan pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di PT PJB Services, terdapat salah satu permasalahan mengenai *customer relationship management* yakni kurangnya intensitas dalam komunikasi kepada pelanggan. Sebagaimana diketahui bahwa PT PJB Services ini tidak banyak bersinggungan langsung kepada masyarakat, namun kepada perusahaan-perusahaan pembangkit listrik yang membutuhkan dan menerima jasa dari PT PJB Services. Kurang tanggapnya penanganan keluhan pelanggan menjadi hal yang selalu dihadapi oleh perusahaan PT PJB Services. Hal ini dikarenakan luasnya jangkauan pelanggan PT PJB Services dari berbagai daerah hampir di seluruh wilayah Indonesia, sehingga membutuhkan waktu yang kurang cepat dalam menyelesaikan setiap keluhan pelanggan.

Selain itu, terdapat faktor lain yang sangat berhubungan erat dengan *consumer satisfaction* yaitu trust (kepercayaan) pelanggan. Kepercayaan merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa suatu produk mempunyai obyek, atribut dan manfaat (Krisnanto dan Yulianthini, 2021). Penilaian terhadap kepercayaan serta nilai jasa dapat membangun anggapan positif dalam cara memberikan kepuasan pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji (2017: 202) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Berdasarkan pelayanan PT PJB Services dalam melayani keluhan yang terkesan kurang responsif, pada akhirnya membuat para pelanggan mengurangi tingkat kepercayaan yang ada pada perusahaan.

Apalagi baru-baru ini, PT PJB Services tengah dihadapkan pada permasalahan yaitu belum tersertifikasinya beberapa karyawan PT PJB Services dalam bidang tertentu guna mendukung layanan jasa operasi dan pemeliharaan unit pembangkit listrik, sehingga berbagai permasalahan tersebut dapat mengurangi kepercayaan pelanggan pada PT PJB Services.

Melalui pemaparan data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini penting untuk dilakukan terutama mengenai *consumer satisfaction* dalam pelayanan yang diberikan oleh PT PJB Services Sidoarjo. Saat ini, perusahaan tengah dihadapkan pada kompetisi oligopoli dimana PT PJB Services Sidoarjo bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang berpotensi membangun layanan listrik sendiri (*captive power*) secara mandiri. Untuk itu, diperlukan pemahaman mengenai berbagai faktor yang dirasa dapat mempengaruhi *consumer satisfaction* untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan, diantaranya *public relations*, *customer relationship management* dan *trust*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Public Relations*, *Customer Relationship Management* Dan *Trust* Terhadap *Consumer Satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo"**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang sebelumnya, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo?
2. Apakah *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo?
3. Manakah diantara variabel *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* yang berpengaruh dominan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui apakah *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui manakah diantara variabel *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* yang berpengaruh dominan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* sebagai implementasi atas materi yang telah didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi PT PJB Services Sidoarjo.

Memberikan kontribusi bagi perusahaan terkait *consumer satisfaction* yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan melalui *public relations*, *customer relationship management* dan *trust*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu terkait dan dapat dijadikan bahan tela'ah bagi penelitian selanjutnya.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

Adanya sistematika penulisan adalah untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) bab adalah sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang kerangka proses berpikir, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisa data dan uji hipotesis.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan membahas tentang deskripsi obyek penelitian, analisa hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan membahas tentang simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah meneliti dengan topik dan variabel yang sama sehingga peneliti menjadikannya sebagai acuan penelitian. Penelitian terdahulu yang didapatkan dijelaskan di bawah ini:

a. Surtinah *dkk.* (2020)

Penelitian Surtinah *dkk.* (2020) berjudul “*Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian jenis ini adalah untuk menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini menemukan Program *Customer Relationship Management* Restaurant X memiliki kontribusi yang 'cukup kuat' dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hubungan linear yang signifikan dan menunjukkan hubungan dengan arah positif. Temuan sesuai dengan konsep bahwa *Customer Relationship Management* melalui program-program *Customer Relationship Management* yang telah dilaksanakan dengan baik mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan Restaurant X.

b. Krisnanto dan Yulianthini (2021)

Penelitian Krisnanto dan Yulianthini (2021) berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja” Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh dari variabel nilai pelanggan dan kepercayaan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Teknik sampel yang digunakan dengan teknik *purposive sampling* dan keputusan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yakni pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. Jumlah sampel yang diambil yaitu 100 responden. Metode pengambilan data dengan cara kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik dengan bantuan SPSS 23 *version for window*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan: (1) ada pengaruh signifikan secara simultan dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja. (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari nilai pelanggan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Gojek di Kota Singaraja.

c. Putri dan Hendriati (2021)

Penelitian Putri dan Hendriati (2021) berjudul “Pengaruh Pelayanan *Public Relation*, Sistem Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Adhya Tirta Batam.” Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dapat mengetahui pengaruh pelayanan *public relation*, sistem distribusi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Adhya Tirta Batam. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan 80 set kuesioner kepada pelanggan ATB di kota Batam. Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian

ini adalah *public relation* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sistem distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *public relation* dan sistem distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72,9%.

d. Nugraha *dkk.* (2021)

Penelitian Nugraha *dkk.* (2021) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang diolah menggunakan metode survei dengan alat pengumpulan kuesioner dengan skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling yang menghasilkan 202 responden. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta menggunakan dua analisis faktor yaitu EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang diolah menggunakan aplikasi SPSS serta SEM pada AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan juga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran diatas, penelitian terdahulu akan dijelaskan dalam sebuah persamaan dan perbedaan penelitian yang terangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Peneliti**

No	Nama	Surtinah dkk. (2020)	Krisnanto dan Yulianthini (2021)	Putri dan Hendriati (2021)	Nugraga dkk. (2021)	Peneliti (2022)
1	Judul	<i>Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta</i>	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja	Pengaruh Pelayanan <i>Public Relation</i> , Sistem Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Adhya Tirta Batam	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Pembayaran X	Pengaruh <i>Public Relations, Customer Relationship Management Dan Trust Terhadap Customer Satisfaction Di PT PJB Services Sidoarjo</i>
2	Persamaan	X1: <i>Customer Relationship Management</i> Y: Kepuasan Konsumen	X2: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	X1: <i>Public Relation</i> Y: Kepuasan Pelanggan	X2: Kepercayaan Y: Kepuasan	X1: <i>Public Relation</i> X2: <i>Customer Relationship Management</i> X3: Kepercayaan Y: Kepuasan
3	Perbedaan	X2: - X3: -	X1: Nilai Pelanggan X3: -	X2: Sistem Distribusi X3: -	X1: Kualitas Pelayanan X3: -	-
4	Obyek	Konsumen Pada Restaurant di Jakarta	Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja	Pelanggan Pada PT. Adhya Tirta Batam	Pelanggan Aplikasi Pembayaran X	Pelanggan PT PJB Services Sidoarjo

Sumber: Peneliti (2022)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019: 8-9), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai

target perusahaan secara efektif dan efisien. Indrasari (2019: 8-9) juga mengartikan manajemen pemasaran sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Yulianti *dkk.* (2019: 1), Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

## **2.2.2 Public Relations**

### **2.2.2.1 Pengertian Public Relations**

Menurut Sujanto (2019: 11), *public relations* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara

hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Menurut Susilo dan Sari (2020), *public relations* adalah seni dan ilmu berbagi hasil diskusi, melindungi dan menjaga berita dan informasi yang relevan tumbuh melekat pada citra, dalam kesadaran membangun reputasi. Berbeda dengan masa lalu, *Public Relations* saat ini sangat mementingkan komunikasi dua arah. *Public Relations* saat ini juga menerima kritik dan saran, dan bertukar pikiran guna mencapai pemahaman yang optimal suatu permasalahan.

Bone dan Kurtz dalam Priansa (2017: 142) mengemukakan bahwa hubungan masyarakat mengacu pada pengorganisasian komunikasi organisasi bisnis yang dibayar tidak langsung, dimana melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham dan pemerintah. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017: 142), hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen dari sikap yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau lembaga umum untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dalam rangka menjaga citra dan reputasi suatu organisasi.

### 2.2.2.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

Fungsi dari *Public Relations* dalam Priansa (2017: 154) adalah sebagai berikut:

- a. Aktivitas dengan tujuan memperoleh kebaikan, rasa percaya, pengertian dan pandangan yang baik dari khalayak umum.
- b. Bertujuan menciptakan pemikiran umum yang dapat diterima dan memberikan keuntungan kepada semua pihak.
- c. Merupakan elemen penting dalam manajemen guna tercapainya yang sejalan dengan harapan publik.
- d. Upaya terciptanya keharmonisan hubungan organisasi bisnis dengan produknya, serta menciptakan *opini public* yang merupakan masukan yang sangat berguna bagi organisasi.

Menurut Priansa (2017: 156) pada dasarnya tujuan dari program kerja dan aktivitas *Public Relations* adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan produknya. Namun tujuan hubungan masyarakat yang lebih spesifik adalah sebagai berikut:

- a. Merubah pandangan masyarakat terkait dengan adanya pembaruan aktivitas yang dilakukan oleh organisasi bisnis
- b. Menaikkan mutu kualitas calon pegawai
- c. Menyebarkan kesuksesan organisasi
- d. Memperkenalkan organisasi bisnis kepada masyarakat luas serta membuka pangsa baru

- e. Mempersiapkan perencanaan bisnis untuk menerbitkan saham tambahan maupun saham baru untuk masyarakat bursa saham.
- f. Memperbaiki hubungan dengan masyarakat jika terdapat ketidaknyamanan, kekhawatiran atau kesalahpahaman masyarakat terhadap organisasi bisnis.
- g. Menuntun pelanggan untuk lebih efektif menggunakan produk-produk organisasi bisnis.
- h. Meyakinkan masyarakat bahwa organisasi bisnis dapat bertahan melewati krisis dan kembali berdiri meningkatkan kemampuan dan pertahanan dalam menghadapi resiko.
- i. Menciptakan identitas organisasi bisnis yang baru

### **2.2.2.3 Indikator *Public Relations***

Indikator *public relations* dijelaskan oleh Sujanto (2019: 95-96) sebagai berikut:

#### a. Publisitas

Dalam praktiknya terdapat jenis publisitas yang dilakukan seperti *press conference* dan *press release*. *Press conference* disebut juga jumpa pers, hal ini dilakukan dengan menyampaikan opini, informasi atau pesan apapun kepada masyarakat sekitar sekiranya ada informasi penting. *Press release* disebut juga siaran pers.

#### b. *Advertising*

*Advertising* disebut juga periklanan. Iklan dibagi menjadi dua yakni iklan yang dijalankan menggunakan media massa dan iklan yang menggunakan media promosi non media massa.

c. *Press Agency*

*Press agency* adalah sebuah kerja sama antara perusahaan dengan media massa dengan tujuan untuk mempopulerkan perusahaan melalui berbagai *event* yang diadakan.

d. *Public Affairs*

*Public Affairs* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak, seperti tindakan membangun relasi yang baik dengan suatu komunitas dan dengan aparat pemerintahan.

e. Manajemen Isu

Manajemen isu terbagi menjadi 2, yakni identifikasi dini terhadap isu yang berpotensi mempengaruhi organisasi dan yang kedua respon strategis yang didesain untuk mengurangi atau memperbesar konsekuensi dari isu tersebut. Dalam konteks opini public, manajemen isu digunakan dalam upaya merespon tren tersebut sebelum menjadi konflik yang serius di masyarakat.

### **2.2.3 *Customer relationship management***

#### **2.2.3.1 Pengertian *Customer relationship management***

Menurut Priansa (2017: 425), *customer relationship management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam rangka mengelola pelanggan yang dimiliki secara optimal. *Customer relationship management* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. *Customer relationship management* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time*

dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

*Customer Relationship Management* juga berarti bagaimana orang, proses dan teknologi dapat membantu memprediksi masa depan dan mendorong kesuksesan atau kegagalan dari sebuah bisnis (Munandar, 2016:70). *Customer Relationship Management (CRM)* mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih yang tidak dibutuhkan serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh karenanya, usaha untuk memahami kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (McLeod dalam Priansa, 2017: 427).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah cara untuk mengatur hubungan dengan pelanggan dalam menumbuhkan ikatan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.2.3.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management***

*Customer Relationship Management* memiliki banyak tujuan yang strategis sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 428):

- a. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan

Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan, baik melalui *up-selling* maupun *cross-selling*, dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan baik.

- b. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan

Melalui penggunaan informasi dari pelanggan, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan semua kekecewaan pelanggan.

- c. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan.

Selain memiliki tujuan, *Customer Relationship Management* juga memiliki beberapa manfaat. Menurut Spira dalam Priansa (2017: 430), CRM memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- a. Memperluas pengetahuan mengenai pelanggan

CRM memungkinkan perusahaan dapat mengenal lebih jauh tentang pelanggan. Selain itu CRM dapat menganalisis transaksi dan interaksi dengan pelanggan dan dapat menangkap pengetahuan dari pelanggan yang menjadi nilai tambah dari perusahaan.

- b. Meningkatkan kepuasan pelanggan

CRM dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan seperti menjawab pertanyaan dengan tepat yang membuat pelanggan menjadi lebih senang dan akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

c. Memperbaiki waktu respons

CRM dapat mengurangi waktu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pelanggan/*customer*

d. Mengurangi waktu mencapai pasar

Perusahaan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pengenalan produk baru pada pasar.

### **2.2.3.3 Kriteria Kesuksesan Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)**

Kesuksesan *Customer Relationship Management* perlu untuk diketahui oleh perusahaan dan pemasar. Priansa (2017: 432) menyebutkan kriteria kesuksesan CRM adalah sebagai berikut:

- a. Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap produk yang ingin dijual. Banyak terdapat kegagalan dari program loyalitas terjadi karena salah memahami manfaat yang ingin diperoleh pelanggan.
- b. Memberikan perlakuan khusus secara individu (sikap, kebiasaan, gaya dan sebagainya) sehingga mereka merasa senang untuk jangka waktu yang panjang.
- c. Mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

- d. Memahami kepentingan nilai yang bersifat relatif dari setiap segmen pelanggan dan kemampuan menentukan *value* untuk mempengaruhi laba secara positif. Kemampuan ini sangat dipengaruhi seberapa jauh pemasar mampu menyusun kriteria seleksi pelanggan, efisiensi dalam akuisisi pelanggan, membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih *customer wallet share*.
- e. Mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen-pelanggan.
- f. Mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolak ukur ROI (*Return in Investment*).

#### **2.2.3.4 Indikator *Customer Relationship Management***

Menurut Priansa (2017: 446), indikator dalam membangun CRM ialah berkenaan dengan *people*, *process*, dan *technology*.

- a. Manusia (*people*), merupakan karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi CRM. Di dalam dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu antusiasme, kemampuan dan keramahan.
- b. Proses (*process*), merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Di dalam dimensi proses, faktor kunci yang harus diperhatikan yaitu identifikasi profil, komunikasi, pemberian *souvenir* kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan dan *customized*.

- c. Teknologi (*technology*), digunakan untuk membantu dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelolaan kerelasian dengan pelanggan sehari-hari.

#### **2.2.4 Trust**

##### **2.2.4.1 Pengertian Trust**

Kepercayaan atau *trust* menurut Priansa (2017: 116) kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017: 116), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Sopiah dan Sangadji (2017: 202) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

##### **2.2.4.2 Karakteristik Kepercayaan**

Menurut Priansa (2017: 118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

a. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

b. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

c. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

d. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

e. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

f. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

g. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

h. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

i. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

j. Kepuasan Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

#### **2.2.4.3 Jenis-Jenis *Trust***

Mowen dan Minor dalam Priansa (2017: 119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut:

a. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.

b. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.2.4.4 Indikator *Trust***

Menurut Kotler dan Keller (2018: 225), ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

#### **2.2.5 *Consumer Satisfaction***

##### **2.2.5.1 Pengertian *Consumer Satisfaction***

Menurut Tjiptono (2017: 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*: berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau

membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi. Menurut Rusydi (2017: 25), *consumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

Sedangkan menurut Swan dalam Tjiptono (2017: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2017: 180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dari produk dengan apa yang diharapkan konsumen.

### 2.2.5.2 Elemen *Consumer Satisfaction*

Menurut Priansa (2017: 210) terdapat lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen yakni sebagai berikut:

a. Harapan (*expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. Kinerja (*performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*confirmation*) dan dikonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation /disconfirmation*

### **2.2.5.3 Metode Pengukuran *Consumer Satisfaction***

Menurut Tjiptono (2017: 368) tidak ada satupun ukuran tunggal “terbaik” mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

- 1) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- 2) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri empat langkah, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

- 2) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramah staf layanan pelanggan.
- 3) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting.

d. Minat beli ulang

Adalah kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan

ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative*, *defections*.

#### **2.2.5.4 Indikator *Consumer Satisfaction***

Menurut Kotler dan Keller (2018: 140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu :

- a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk. Selain itu, pelanggan bersedia memberikan saran dan masukan ke produsen agar perusahaan dapat memproduksi barang atau jasa yang lebih baik.
- c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

- d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

## **2.2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.6.1 Hubungan *Public Relations* Terhadap *Consumer Satisfaction***

Menurut Sujanto (2019: 11), *public relations* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Menurut hasil penelitian Putri dan Hendriati (2021), *public relations* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Perusahaan dinyatakan berhasil, tidak hanya pada kelengkapan akurasi pelayanan yang di unggulkan melalui *public relations*, melainkan juga sikap dan layanan sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh bagi perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan *public relations* berhubungan dengan *consumer satisfaction*. Melalui berbagai macam program *public relations* memberikan manfaat dan informasi yang penting bagi konsumen

sebagai pemakai jasa perusahaan. Semakin baik *public relations* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka *consumer satisfaction* akan semakin meningkat.

#### **2.2.6.2 Hubungan *Customer Relationship Management* Terhadap *Consumer Satisfaction***

Menurut McLeod dalam Priansa (2017: 427), *customer relationship management* (CRM) mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih yang tidak dibutuhkan serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh karenanya, usaha untuk memahami kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut hasil penelitian Sutirnah dkk. (2020), *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi *customer relationship management* selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan *customer relationship management* berhubungan dengan *consumer satisfaction*. *Customer relationship management* dapat mencerminkan bagaimana pihak perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen untuk memakai jasa perusahaan.

### **2.2.6.3 Hubungan *Trust* Terhadap *Consumer Satisfaction***

Kepercayaan atau *trust* menurut Priansa (2017: 116) kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

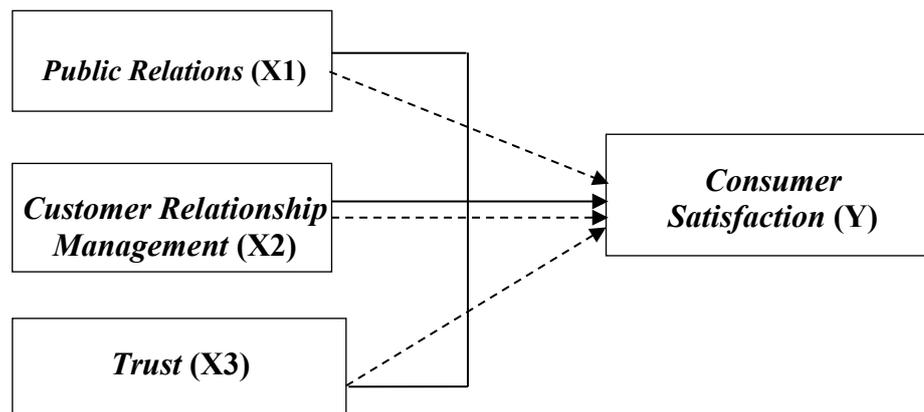
Menurut hasil penelitian Krisnanto dan Yulianthini (2021), *trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Kepercayaan merupakan sesuatu yang penting bagi penyedia jasa/layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pembeli memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan *trust* berhubungan dengan *consumer satisfaction*. *Trust* adalah keyakinan konsumen akan suatu produk maupun jasa perusahaan yang dilihat dari berbagai atribut dan manfaat yang didapatkan. Artinya, semakin meningkatnya *trust* akan meningkatkan *consumer satisfaction*.

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena

itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir Sugiyono (2017:60). Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Peneliti (2022)

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

—————→ : Hubungan Simultan

-----→ : Hubungan Parsial

X1 : *Public relations* dalam mempengaruhi *consumer satisfaction*

X2 : *Customer relationship management* dalam mempengaruhi *consumer satisfaction*

X3 : *Trust* dalam mempengaruhi *consumer satisfaction*

Y : *Consumer satisfaction* setelah dipengaruhi *public relations*, *customer relationship management* serta *trust*.

## 2.4 Hipotesis

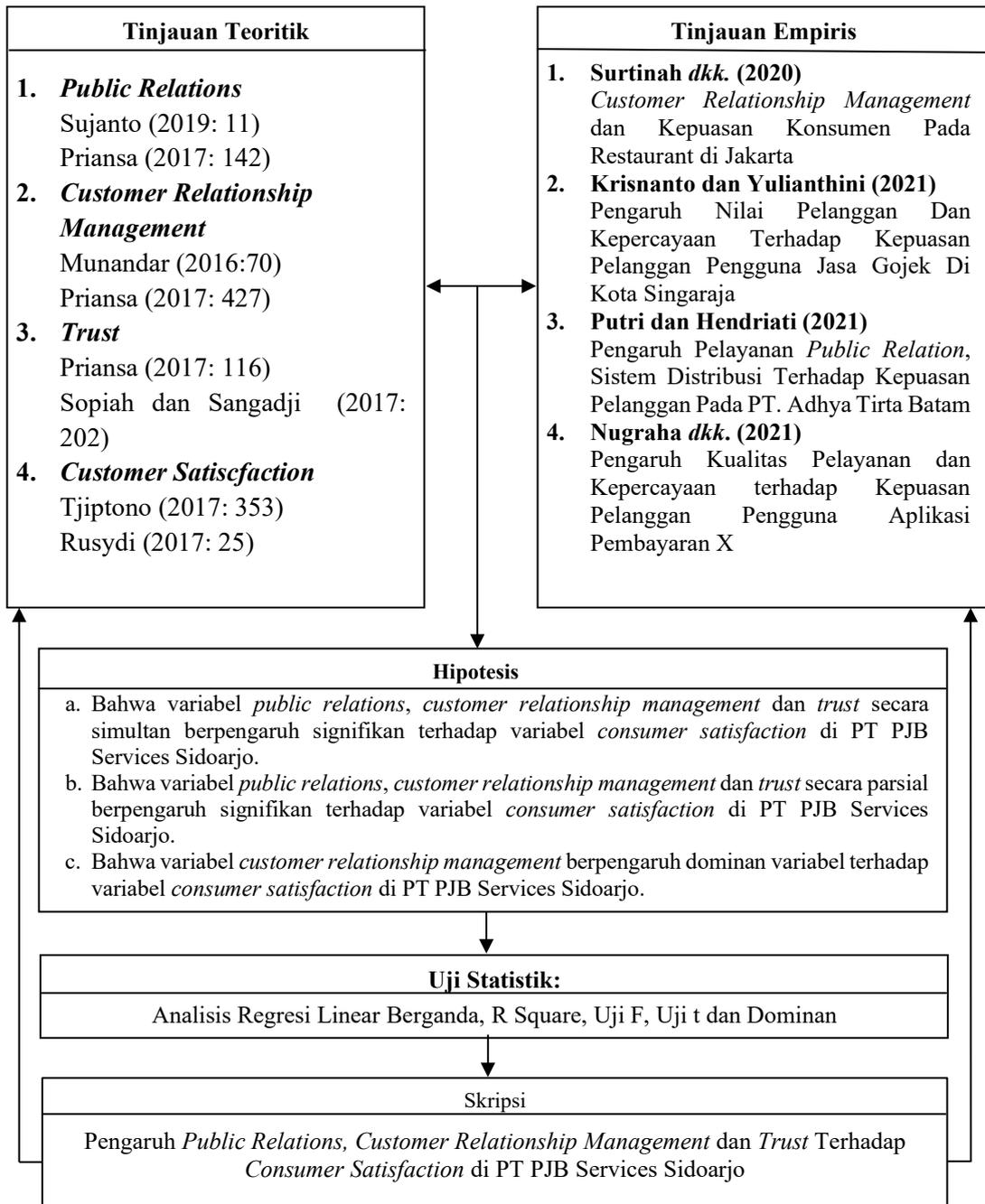
Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dalam bentuk kerangka konseptual diatas dapat dihasilkan hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Bahwa variabel *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo.
- b. Bahwa variabel *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo.
- c. Bahwa variabel *customer relationship management* berpengaruh dominan variabel terhadap variabel *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Proses Berfikir



Sumber: Peneliti (2022)

**Gambar 3.1**  
Kerangka Proses Berpikir

Keterangan:

Skema kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar diatas yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan timbal balik antara variabel *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* terhadap *consumer satisfaction* dengan studi empirik variabel *public relations*, *customer relationship management*, *trust* dan *consumer satisfaction* oleh peneliti terdahulu. Teori-teori ini dipelajari untuk membantu proses analisis.

Dalam penelitian ini digunakan hasil penelitian terdahulu, jurnal, yang relevan. Dalam gambar 3.1 yang tampak di studi empirik yang mengandung proses berfikir induktif, artinya peneliti akan menganalisis dan menjawab permasalahan serta mengambil kesimpulan berdasarkan atau bertitik tolak dari hal-hal yang bersifat khusus kearah hal-hal yang bersifat umum. Sehingga dalam suatu penelitian seorang peneliti tidak hanya deduktif saja atau berfikir induktif saja, tetapi merupakan interaksi bolak balik ( $\leftrightarrow$ ) dari proses berfikir deduktif (studi teoritis) dan proses berfikir induktif (studi empiris). Pada saat melakukan proses seperti ini ditentukan variabel yang baik dalam studi teoritis maupun studi empiris dengan hubungan kausalitasnya ( $\leftrightarrow$ ), dan atas dasar tersebut disusunlah hipotesis penelitian.

Kerangka proses berfikir memperlihatkan bahwa tinjauan teoritik yang didapat dari berbagai sumber studi empirik dari penelitian terdahulu yang menghasilkan hipotesis sebagai jawaban sementara dan harus diuji kebenarannya berdasarkan tinjauan teoritik dan tinjauan empirik yang ada, sehingga memberikan kontribusi dan menghasilkan teori baru ( $\rightarrow$ ) yang menghubungkan antara skripsi ke tinjauan teoritik dan empirik dapat diartikan bahwa skripsi ini diharapkan

memberikan kontribusi berupa sanggahan atau menolak atau dukungan (memperkuat) teori-teori dan penelitian yang telah ada sebelumnya.

## **3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **3.2.1 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Atribut yang dipelajari tersebut merupakan variabel yang dalam penelitian ini akan diukur melalui sebuah indikator. Variabel yang berada dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah penjelasan terkait dari definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

#### **a. Variabel Bebas**

##### **1) *Public relations* (X1)**

Indikator *public relations* penelitian ini mengacu pada Sujanto (2019: 95-96) sebagai berikut:

- a) *Publisitas*, merupakan opini dan informasi yang diberikan oleh perusahaan.
- b) *Advertising*, merupakan periklanan yang dilakukan perusahaan.
- c) *Press Agency*, merupakan kerja sama antara perusahaan dengan media massa dengan tujuan untuk mempopulerkan perusahaan.
- d) *Public Affairs*, merupakan suatu kegiatan yang bertujuan membangun relasi yang baik dengan berbagai pihak.
- e) *Manajemen Isu*, merupakan identifikasi dini terhadap isu yang berpotensi mempengaruhi perusahaan.

## 2) *Customer relationship management (X2)*

Indikator *customer relationship management* penelitian ini mengacu pada Priansa (2017: 446) yang terdiri dari:

- a) Manusia (*People*), merupakan karyawan sebagai pelaksana teknis implementasi CRM.
- b) Proses (*Process*), merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan.
- c) Teknologi (*Technology*), digunakan untuk membantu dalam mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis.

## 3) *Trust (X3)*

Kotler dan Keller (2018: 225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a) *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b) *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
- c) *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual.
- d) *Willingness to depend*, adalah kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko.

b. Variabel Terikat

1. *Consumer satisfaction* (Y)

Indikator *consumer satisfaction* penelitian ini mengacu pada Kotler dan Keller (2018: 140), yaitu :

- a) Tetap setia
- b) Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk
- c) Merekomendasikan produk
- d) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga,

### 3.2.2 Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini diukur melalui skala likert. Menurut Sugiyono (2017: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk semua jawaban diberikan skala sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

### 3.2.3 Desain Instrumen Penelitian

Desain instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah gambaran dari instrument kuesioner kemudian disebarakan kepada responden berupa pernyataan pada yang diukur pada tiap-tiap indikator sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Desain Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Public relations</i> (X1) Sujanto (2019: 95-96)	1. Publisitas	PT PJB Services Sidoarjo selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan yang ada
	2. <i>Advertising</i>	PT PJB Services Sidoarjo menggunakan media periklanan untuk pengenalan produk maupun informasi yang lain
	3. <i>Press Agency</i>	PT PJB Services Sidoarjo bekerja sama dengan media cetak dalam melakukan publisitas
	4. <i>Public Affairs</i>	PT PJB Services Sidoarjo menjaga relasi antar perusahaan pemakai jasa melalui pihak marketing
	5. Manajemen Isu	PT PJB Services Sidoarjo selalu meredam setiap isu dan masalah yang terjadi dengan melalui komunikasi massa baik lewat media iklan, cetak dan personal kepada konsumen
<i>Customer relationship management</i> (X2) Priansa (2017: 446)	1. Manusia ( <i>People</i> )	Setiap karyawan selalu menjaga komunikasi yang baik dan ramah kepada konsumen
	2. Proses ( <i>Process</i> )	Proses dan prosedur pemakaian jasa dan pembelian produk perusahaan melalui birokrasi yang jelas dan transparan
	3. Teknologi ( <i>Technology</i> )	Layanan smart digital supply yang diluncurkan PT PJB Services Sidoarjo memberikan kemudahan bagi konsumen
<i>Trust</i> (X3) Kotler dan Keller (2018: 225)	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan)	Konsumen menaruh kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dikarenakan pelayanan yang baik selama ini
	2. <i>Ability</i> (Kemampuan)	Konsumen menilai bahwa PT PJB Services Sidoarjo sudah memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal
	3. <i>Integrity</i> (integritas)	Konsumen merasa bahwa PT PJB Services Sidoarjo telah memberikan pelayanan dengan ikhlas dan sungguh-sungguh demi kepuasan konsumen
	4. <i>Willingness to depend</i>	Konsumen bersedia untuk menjadi mitra kerja dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama
<i>Consumer satisfaction</i> (Y) Kotler dan Keller (2018: 140)	1. Tetap Setia	Konsumen akan selalu menggunakan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo meski banyak kompetitor yang muncul
	2. Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk	Konsumen akan selalu mengikuti perkembangan produk dan jasa terbaru yang dimiliki oleh PT PJB Services Sidoarjo

**Tabel 3.2**  
**Desain Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Pernyataan
	3. Merekomendasikan produk	Konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo kepada konsumen lain
	4. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga	Konsumen tidak akan beralih kepada produk dan jasa pesaing serta akan loyal terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh PT PJB Services Sidoarjo

Sumber: Peneliti (2022)

### 3.3 Teknik Penentuan Populasi, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT PJB Services Sidoarjo sebanyak 36 perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Sampel Penelitian**

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1.	PLTA Asahan	19.	PLTU Ketapang
2.	PLTU Banjarsari	20.	PLTU Ropa
3.	PLTU KKA	21.	PLTU Tidore
4.	PLTU Amurang	22.	PLTU Tembilahan
5.	PLTMG Bawean	23.	PLTU Anggrek
6.	PLTG Duri	24.	PLTU Ampaña
7.	PLTD Suppa	25.	PLTU Sampean Baru
8.	PLTMG Teluk Lembu	26.	PLTD Bawean
9.	PLTA Golang	27.	CNG Plant Muara Tawar
10.	PLTA Ngebel	28.	PLTU Indramayu
11.	PLTA Giringan	29.	PLTU Pacitan

**Tabel 3.3**  
**Sampel Penelitian**

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
12.	PLTA Selorejo	30.	PLTU Paiton
13.	PLTA Ampel Gading	31.	PLTU Tanjung Awar-Aawar
14.	PLTA Wonorejo	32.	PLTU Rembang
15.	PLTU Bangka	33.	PLTMG Arun
16.	PLTU Belitung	34.	PLTU Tenayan
17.	PLTU Bolok	35.	PLTU Pulang Pisau
18.	PLTU Kendari	36.	PLTU Kaltim Teluk

Sumber: PT PJB Services (2022)

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dipakai wajib benar-benar *representative* atau dapat mewakili. Menurut Arikunto (2016: 137), apabila jumlah responden kurang dari 100, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah 36 perusahaan sebagai konsumen PT PJB Services Sidoarjo.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 181) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *Non Probability Sampling* dengan metode *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh menurut Sugiono (2017: 85) adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Peneliti menggunakan *sampling* jenuh dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang cenderung sedikit atau dibawah 100.

### **3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti menetapkan waktu dan lokasi penelitian yakni sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan di Kantor Pusat PT PJB Services Sidoarjo Jalan Raya Bandara Juanda No.17, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.
- b. Penelitian dilakukan mulai bulan Januari 2022 sampai terpenuhinya data yang dibutuhkan. Obyek yang diteliti adalah seluruh konsumen PT PJB Services Sidoarjo.

### **3.5 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017: 194), sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

#### **3.5.2 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan data yang nantinya akan dilakukan analisa. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Data yang didapatkan dari laporan

keuangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Menurut Sugiyono (2017: 193), kuesioner menjadi salah satu metode pengumpulan data yang terdapat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang nanti akan dijawab oleh responden.

### **3.6 Pengujian Data**

Teknik pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik *computerize* dengan program pengolahan data SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.0. Proses pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan tabulasi. Tabulasi data adalah proses pembuatan tabel penelitian serta mencatat atau *entry data* ke dalam tabel penelitian tersebut.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrument atau alat ukur. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga bisa mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi dan rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas. Metode uji validitas yang sering digunakan dengan SPSS adalah metode *Corrected Item-Total Correlation* (Herlina, 2019: 58).

Pengujian dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing – masing pertanyaan dengan skor total dari variabel. Suatu item tidak *valid* jika nilai signifikasinya melebihi nilai  $(\alpha) = 0,05$  atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pernyataan tersebut dengan skor total keseluruhan item pernyataan (Ghozali, 2018: 54). Jika nilai tiap faktor memiliki nilai  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$

maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga instrument tersebut bisa dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.

Rumus uji validitas adalah menurut Ghazali (2018: 65) adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefesien validitas

N = Banyaknya subyek

X = Nilai pembanding

Y = Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2018: 221), reliabilitas merupakan tolak ukur suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat dipercaya dan reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran ini dilakukan untuk butir pertanyaan yang masuk dalam kategori *valid*. Sebuah instrumen penelitian selain *valid* juga harus andal, keandalan instrumen menjadi indikasi bahwa responden konsisten dalam memberikan tanggapan. Pengujian reliabilitas dianalisis dengan menggunakan teknik dari *Cronbach* yaitu *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada program SPSS. Menurut Ghazali (2018: 48), suatu

konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Rumus Coefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 365):

$$r = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right\}$$

### 3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.7.1 Teknik Analisis Data

##### 3.7.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Herlina, 2019: 129). Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda, adapun model perhitungan dalam pengujiannya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = *Consumer satisfaction*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = *Public relations*

X<sub>2</sub> = *Customer relationship management*

X<sub>3</sub> = *Trust*

e = *Error* (tingkat kesalahan)

### 3.7.1.2 Analisis Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien Determinasi  $R^2$  untuk regresi berganda adalah sebuah bilangan yang menyebutkan presentase variasi perubahan nilai-nilai variabel dependen (Y) yang ditentukan oleh variasi perubahan nilai-nilai seluruh variabel independen (X) (Gani dan Amalia 2018: 158). Apabila  $R^2$  bernilai 0 (nol) hal ini menunjukkan tidak ada persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $R^2$  bernilai 1 (satu) maka pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna (Herlina, 2019: 140).

### 3.7.2 Uji Hipotesis

#### 3.7.2.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F (uji koefisien regresi secara simultan) digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Herlina, 2019: 139). *Test For Linearity Statistic* menunjukkan hasil pengujian kelinearan data antar kelompok sampel. Ukurannya adalah apabila nilai F *Uji Linearitas* menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dibanding tingkat alpha (0,05), sehingga hubungan antara dua kelompok sampel adalah linear. Sebaliknya apabila nilai F *Uji Linearitas* akan tidak signifikan jika nilai signifikansi F lebih besar dibanding tingkat alpha (0,05). (Gani dan Amalia 2018: 45). Rumus perhitungan uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Korelasi produk momen

N = Jumlah responden

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ) dan *trust* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* ( $Y$ )

$H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ) dan *trust* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* ( $Y$ )

b. Menggunakan *level of signifikan* ( $\alpha$ ) = 5 %, dan  $df = (k, n-k-1)$

Keterangan :

$n$  = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

$k$  = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

1) Jika *level of signifikan* ( $\alpha$ ) > 5% (0,05), maka *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

2) Jika *level of signifikan* ( $\alpha$ ) < 5% (0,05), maka *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

c.  $F_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan  $F_{tabel}$  didapatkan dari melihat pada tabel F

d. Kriteria Pengujian

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti maka *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti maka *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

### 3.7.2.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Herlina, 2019: 136). Nilai dalam tabel t ditentukan oleh besarnya nilai tingkat keyakinan. Sebagai contoh pada penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Rumus pengujiannya adalah sebagai berikut:

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan :

r = Korelasi produk momen

n = Jumlah responden

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  Artinya *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ) dan *trust* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* ( $Y$ )

$H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  Artinya *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ) dan *trust* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* ( $Y$ )

b. Menggunakan Level of signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5 %, dan derajat kebebasan

$$(df) = (\alpha/2, n-k-1)$$

Keterangan:

$n$  = jumlah pengamatan (jumlah sampel)

$k$  = jumlah parameter regresi (jumlah variabel)

1) Jika *level of signifikan* ( $\alpha$ ) > 5% (0,05), maka *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

2) Jika *level of signifikan* ( $\alpha$ ) < 5% (0,05), maka *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

c.  $t_{hitung}$  didapatkan dari hasil perhitungan dengan SPSS, sedangkan  $t_{tabel}$  didapatkan dari melihat pada tabel t

d. Kriteria Pengujian

1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti maka *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

### 3.7.2.3 Penentuan Variabel Dominan

Untuk melihat pengaruh dominan digunakan variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka digunakan koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient* (Ghozali, 2018: 65). Untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* serta variabel terikat *Consumer satisfaction*, maka dilakukan dengan melihat *ranking* koefisien regresi yang distandartkan ( $\beta$ ) atau *standartdized of coefficient* beta dari masing-masing variabel bebas yang signifikan. Variabel yang memiliki koefisien beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan terhadap variabel terikat (Y).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Objek PT PJB Services

PT PJB Services adalah anak perusahaan dari PT PJB (Pembangkitan Jawa-Bali), yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan lini bisnis dalam memberikan jasa operasi dan pemeliharaan unit pembangkit listrik. PT PJB Services didirikan pada tanggal 30 Maret 2001 dengan persentase kepemilikan saham 98% dimiliki oleh PT PJB dan 2% dimiliki oleh YK PT PJB (Yayasan Kesejahteraan PT PJB).

Pada awalnya, PT PJB Services hanya fokus pada bidang jasa pemeliharaan pembangkit listrik, kemudian berkembang menjadi perusahaan yang berkecimpung dalam jasa operasi dan pemeliharaan pembangkit listrik. Saat ini, PT PJB Services telah berhasil *Go International* dengan pengalaman profesional seperti di Singapura, Malaysia, Kuwait dan Arab Saudi dengan reputasi yang baik.

PT PJB Services yang berkantor pusat di Jalan Raya Juanda No.17 Sidoarjo Jawa Timur saat ini dipercaya mengelola unit pembangkit di berbagai daerah di Indonesia dengan total kapasitas sampai dengan tahun 2022 sebesar 5.273 MW dengan lokasi yang tersebar dari Aceh sampai dengan Tidore sebanyak 36 lokasi. Yang mana PT PJB Services menyediakan berbagai Produk layanan pengelolaan pembangkit listrik diantaranya adalah Operasi dan Pemeliharaan (O&M) berbagai jenis Pembangkit Listrik (PLTU, PLTA, PLTG, PLTMG, dan PLTD), Operasi dan Pemeliharaan *Balance of Plant (Water Treatment Plant, Waste Water Treatment*

*Plant, Chlorination Plant, H2 Plant, etc*), Operasi dan Pemeliharaan Coal & Ash Handling, Pemeliharaan Rutin (PdM & PM) *Power Plant*, Manajemen K3, Overhaul berbagai jenis Pembangkit Listrik, Set-up dan pendampingan penerapan manajemen asset, perbaikan & rehabilitasi, relokasi, serta *Remaining Life Assessment* (RLA) pembangkit listrik.

(Pjbservices.com, <https://www.pjbservices.com/annual-report-2014/>, Diakses pada Tanggal 28 Juni 2022)

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

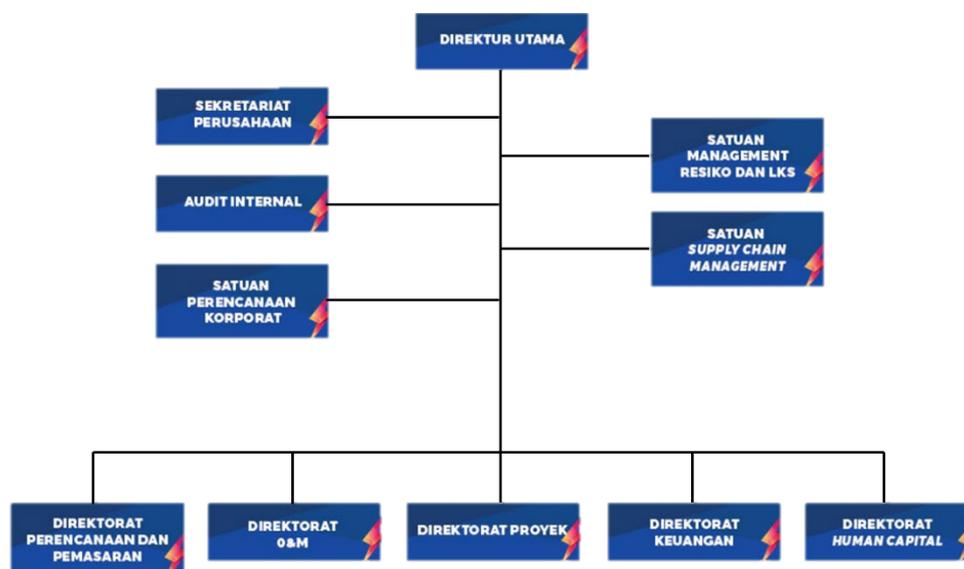
##### 1. Visi Perusahaan

“Menjadi Perusahaan Penyedia Solusi Pengelolaan Pembangkit Listrik dan Pendukungnya yang Terpercaya.”

##### 2. Misi Perusahaan

- a. Menerapkan *best practice* sistem manajemen pengelolaan aset pembangkit listrik dan pendukungnya dengan standar Internasional untuk kepuasan pelanggan.
- b. Mengoptimalkan pengelolaan sumber daya Perusahaan guna meningkatkan kinerja dan harapan *Stakeholder*.
- c. Mengembangkan hubungan sinergis dengan mitra dan *Stakeholder* lainnya serta berkontribusi positif terhadap lingkungan dan masyarakat.

### 4.1.3 Struktur Organisasi PT PJB Services Sidoarjo



Sumber: PT. PJB Sevices (2022)

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi PT PJB Services Sidoarjo**

## 4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dari penelitian ini adalah pihak pemasaran dari masing-masing perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda dalam memberikan dampak aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	63.9	63.9	63.9
	Perempuan	13	36.1	36.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan PT PJB Services Sidoarjo adalah laki-laki dengan jumlah 23 orang dengan persentase sebesar 62,9%. Sedangkan pelanggan dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 13 orang dengan persentase sebesar 36,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang berhubungan langsung dengan pengelolaan jasa PT PJB Services Sidoarjo adalah laki-laki. Hal ini dikarekan deskripsi pekerjaan pada PT PJB Services Sidoarjo membutuhkan pengetahuan tentang kelistrikan dan sejenisnya sehingga laki-laki dianggap lebih mampu dalam menghadapi pekerjaan tersebut.

## 2. Usia Responden

Karakteristik responden pelanggan PT PJB Services Sidoarjo berdasarkan usia disajikan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	1	2.8	2.8	2.8
25-35 Tahun	6	16.7	16.7	19.4
35-45 Tahun	12	33.3	33.3	52.8
> 45 Tahun	17	47.2	47.2	100.0
Total	36	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa usia pelanggan PT PJB Services Sidoarjo pada rentang usia <25 tahun adalah 1 orang dengan persentase sebesar 2,8%. Rentang usia 25-35 tahun adalah 6 orang dengan persentase sebesar 16,7%. Rentang usia 35-45 tahun adalah 12 orang dengan persentase sebesar 33,3%. Rentang usia >45 Tahun tahun adalah 17 orang dengan persentase sebesar 47,2%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia pelanggan PT PJB Services Sidoarjo berada pada usia > 45 Tahun dan 24-30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang ada pada masing-masing perusahaan pelanggan membutuhkan dukungan dari usia yang sudah matang dikarenakan pengalaman kerja yang sudah begitu besar dengan harapan mampu bekerja dengan baik.

### 3. Pendidikan

Karakteristik responden pelanggan PT PJB Services Sidoarjo berdasarkan pendidikan disajikan pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**  
**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	9	25.0	25.0	25.0
	S1	27	75.0	75.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pendidikan pelanggan PT PJB Services Sidoarjo adalah Diploma berjumlah 9 orang dengan persentase sebesar 25% dan S1 berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 75%, Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan pelanggan PT PJB Services Sidoarjo membutuhkan karyawan dengan pendidikan yang tinggi dikarenakan deskripsi perusahaan yang membutuhkan banyak wawasan dan keterampilan yang mana lulusan SMA belum memahami dengan baik terkait hal tersebut.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban yang dapat dilakukan dengan membuat persentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur dalam skala likert dari skor 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel *public relations*, *customer relationship management*, *trust* dan *consumer satisfaction*. Dari

data jawaban responden akan dapat diketahui kategori pernyataan responden tentang masing-masing variabel dalam rentang skala *mean*.

Sugiyono (2017:92) untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Panjang Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi}-\text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Dari hasil interval kelas 0,8 maka dapat di simpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

**Tabel 4.4**  
**Tabel Interval Kelas**

$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2017)

Skala *mean* diatas untuk memberikan penilaian dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Skala diatas didapatkan dari panjang interval kelas yang selanjutnya dikategorikan dalam interval kelas pada tabel 4.5. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ), *trust* ( $X_3$ ), dan *consumer satisfaction* ( $Y$ ).

#### 4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Public relations* (X<sub>1</sub>)

Tanggapan responden tentang variabel *public relations* (X<sub>1</sub>) di PT PJB Services Sidoarjo dapat disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Public Relations* (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	PT PJB Services Sidoarjo selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan yang ada	1	7	4	14	10	3,69
	Persentase (%)	2,8%	19,4%	11,1%	41,7%	38,9%	
2	PT PJB Services Sidoarjo menggunakan media periklanan untuk pengenalan produk maupun informasi yang lain	0	4	3	15	14	4,08
	Persentase (%)	0	11,1%	8,3%	41,7%	38,9%	
3	PT PJB Services Sidoarjo bekerja sama dengan media cetak dalam melakukan publisitas	0	3	11	11	11	3,83
	Persentase (%)	0	8,3%	30,6%	30,6%	30,6%	
4	PT PJB Services Sidoarjo menjaga relasi antar perusahaan pemakai jasa melalui pihak marketing	0	5	4	19	8	3,83
	Persentase (%)	0	13,9%	11,1%	52,8%	22,2%	
5	PT PJB Services Sidoarjo selalu meredam setiap isu dan masalah yang terjadi dengan melalui komunikasi massa baik lewat media iklan, cetak dan personal kepada konsumen	0	4	4	21	7	3,86
	Persentase (%)	0	11,1%	11,1%	58,3%	19,4%	
	Mean	0	5	5	16	10	3,86

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada pernyataan 1 “PT PJB Services Sidoarjo selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan yang ada”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,08, pada butir pernyataan 2 “PT PJB Services Sidoarjo menggunakan media periklanan untuk pengenalan produk maupun informasi yang lain”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,08, pada pernyataan butir 3 “PT PJB Services Sidoarjo bekerja sama dengan media cetak dalam melakukan publisitas”, mayoritas responden memberikan jawaban netral, setuju dan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,83, pada pernyataan butir 4 “PT PJB Services Sidoarjo menjaga relasi antar perusahaan pemakai jasa melalui pihak marketing”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,83 dan pada pernyataan butir 5 “PT PJB Services Sidoarjo selalu meredam setiap isu dan masalah yang terjadi dengan melalui komunikasi massa baik lewat media iklan, cetak dan personal kepada konsumen”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,86.

Dari kelima pernyataan atau indikator variabel *public relations* ( $X_1$ ) rata-rata yang menyatakan tanggapan yang menjawab tidak setuju 5 orang, netral 5 orang, setuju 16 orang dan sangat setuju 10 orang. Dari kelima pernyataan variabel *public relations* ( $X_1$ ) tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan jawaban dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,86. Nilai ini termasuk dalam kategori “Setuju” yang artinya sebagian besar responden menyatakan pendapat

tentang *public relations* yang dilakukan PT PJB Services Sidoarjo dalam kategori baik.

Hasil tersebut diperkuat dalam jawaban wawancara dari Bapak KS selaku Asisten Manajer Pemasaran, Pengembangan Produk dan Bisnis yang mengatakan bahwa PT PJB Services melakukan *public relations* secara optimal dengan cara mengadakan kegiatan PJB Services *Expo & Conference* yang bekerjasama dengan perusahaan ketenagalistrikan ternama di Indonesia maupun dengan instansi pemerintah terkait dan meluncurkan produk atau jasa terbaru yg dimiliki PJB Services. Selain itu, perusahaan juga melakukan manajemen isu untuk meredam permasalahan yang mungkin terjadi terutama dengan masyarakat dengan cara melakukan identifikasi isu, analisis dan juga perencanaan strategi yang berkelanjutan.

#### 4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Customer relationship management* (X<sub>2</sub>)

Tanggapan responden tentang variabel *customer relationship management* (X<sub>2</sub>) di PT PJB Services Sidoarjo dapat disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Customer Relationship Management* (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Setiap karyawan selalu menjaga komunikasi yang baik dan ramah kepada konsumen	0	3	5	18	10	3,97
	Persentase (%)	0	8,3%	13,9%	50%	27,8%	

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Customer Relationship Management* (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
2	Proses dan prosedur pemakaian jasa dan pembelian produk perusahaan melalui birokrasi yang jelas dan transparan	0	1	3	22	10	4,13
	Persentase (%)	0	2,8%	8,3%	61,1%	27,8%	
3	Layanan smart digital supply yang diluncurkan PT PJB Services Sidoarjo memberikan kemudahan bagi konsumen rusahaan	0	5	5	17	9	3,83
	Persentase (%)	0	13,9%	13,9%	47,2%	25%	
	Mean	0	3	4	19	10	3,97

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada pernyataan 1 “Setiap karyawan selalu menjaga komunikasi yang baik dan ramah kepada konsumen”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,97, pada butir pernyataan 2 “Proses dan prosedur pemakaian jasa dan pembelian produk perusahaan melalui birokrasi yang jelas dan transparan”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,13, pada pernyataan butir 3 “PT PJB Services Sidoarjo bekerja sama dengan media cetak dalam melakukan publisitas”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,83.

Dari ketiga pernyataan variabel *customer relationship management* (X<sub>2</sub>) nilai rata-rata yang menyatakan tanggapan yang menjawab tidak setuju 3 orang, netral 4 orang, setuju 19 orang dan sangat setuju 10 orang. Dari ketiga pernyataan variabel *customer relationship management* (X<sub>2</sub>) tersebut dapat diketahui bahwa responden

memberikan jawaban dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,97. Nilai ini termasuk dalam kategori “Setuju” yang artinya sebagian besar responden menyatakan pendapat tentang *customer relationship management* yang dilakukan PT PJB Services Sidoarjo dalam kategori baik.

Hasil tersebut diperkuat dalam jawaban wawancara dari Bapak KS selaku Asisten Manajer Pemasaran, Pengembangan Produk dan Bisnis yang mengatakan bahwa PT PJB Services dalam melakukan pengelolaan hubungan pelanggan yang dilakukan adalah melalui sebuah survei yang kemudian dilanjutkan dengan evaluasi sehingga hal tersebut dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang mungkin dihadapi pelanggan.

#### 4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Trust* (X<sub>3</sub>)

Tanggapan responden tentang variabel *Trust* (X<sub>3</sub>) PT PJB Services Sidoarjo dapat disajikan pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Trust* (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Konsumen menaruh kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dikarenakan pelayanan yang baik selama ini	0	4	5	16	11	3,94
	Persentase (%)	0	11,1%	13,9%	44,4%	30,6%	
2	Konsumen menilai bahwa PT PJB Services Sidoarjo sudah memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal	0	2	6	19	9	3,97
	Persentase (%)	0	5,6%	16,7%	52,8%	25%	

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Trust* (X3)**

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
3	Konsumen merasa bahwa PT PJB Services Sidoarjo telah memberikan pelayanan dengan ikhlas dan sungguh-sungguh demi kepuasan konsumen	0	4	6	19	7	3,80
	Persentase (%)	0	11,1%	16,7%	52,8%	19,4%	
4	Konsumen bersedia untuk menjadi mitra kerja dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama	0	7	5	20	4	3,58
	Persentase (%)	0	19,4%	13,9%	55,6%	11,1%	
	Mean	0	4	6	18	8	3,82

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada pernyataan 1 “Konsumen menaruh kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dikarenakan pelayanan yang baik selama ini”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,94, pada butir pernyataan 2 “Konsumen menilai bahwa PT PJB Services Sidoarjo sudah memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,97, pada pernyataan butir 3 “Konsumen merasa bahwa PT PJB Services Sidoarjo telah memberikan pelayanan dengan ikhlas dan sungguh-sungguh demi kepuasan konsumen”, mayoritas responden memberikan jawaban netral, setuju dan sangat setuju dengan nilai rata-rata 3,80 dan pada pernyataan butir 4 “Konsumen bersedia untuk menjadi mitra kerja dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,58.

Dari kelima pernyataan variabel *Trust* ( $X_3$ ) nilai rata-rata yang menyatakan tanggapan yang menjawab tidak setuju 4 orang, netral 6 orang, setuju 18 orang dan sangat setuju 8 orang. Dari keempat pernyataan variabel *Trust* ( $X_3$ ) tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan jawaban dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,82. Nilai ini termasuk dalam kategori “Setuju” yang artinya sebagian besar responden menyatakan pendapat tentang *Trust* pelanggan PT PJB Services Sidoarjo dalam kategori baik.

Hasil tersebut diperkuat dalam jawaban wawancara dari Bapak KS selaku Asisten Manajer Pemasaran, Pengembangan Produk dan Bisnis yang mengatakan bahwa saat ini PT PJB Services menganggap bahwa pelanggan memiliki kepercayaan yang baik dengan perusahaan melalui hasil survei yang hasilnya cukup baik didukung dengan semakin meningkatnya intensitas pekerjaan dan mitra kerja yang semakin bertambah.

#### 4.2.2.4 Deskripsi Tanggapan Responden Tentang *Consumer Satisfaction* (Y)

Tanggapan responden tentang variabel *consumer satisfaction* (Y) pelanggan PT PJB Services Sidoarjo dapat disajikan pada Tabel 4.9 sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Consumer satisfaction* (Y)**

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Konsumen akan selalu menggunakan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo meski banyak kompetitor yang muncul	0	2	3	25	6	3,97
	Persentase (%)	0	5,6%	8,3%	69,4%	16,7%	
2	Konsumen akan selalu mengikuti perkembangan produk dan jasa terbaru yang dimiliki oleh PT PJB Services Sidoarjo	0	0	4	26	6	4,05
	Persentase (%)	0	0	11,1%	72,2%	16,7%	

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Terhadap *Consumer satisfaction* (Y)**

No	Pernyataan	Skor					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
3	Konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo kepada konsumen lain	0	1	4	25	6	4,00
	Persentase (%)	0	2,8%	11,1%	69,4%	16,7%	
4	Konsumen tidak akan beralih kepada produk dan jasa pesaing serta akan loyal terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh PT PJB Services Sidoarjo	0	1	5	24	6	3,97
	Persentase (%)	0	2,8%	13,9%	66,7%	16,7%	
	Mean	0	1	4	25	6	3,99

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 tanggapan responden dapat dijabarkan sebagai berikut, pada pernyataan 1 “Konsumen akan selalu menggunakan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo meski banyak kompetitor yang muncul”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,97, pada butir pernyataan 2 “Konsumen akan selalu mengikuti perkembangan produk dan jasa terbaru yang dimiliki oleh PT PJB Services Sidoarjo”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 4,05, pada pernyataan butir 3 “Konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo kepada konsumen lain”, mayoritas responden memberikan jawaban netral, setuju dan sangat setuju dengan nilai rata-rata 4,00 dan pada pernyataan butir 4 “Konsumen tidak akan beralih kepada produk dan jasa pesaing serta akan loyal terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh PT PJB Services Sidoarjo”, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dengan nilai rata-rata 3,97.

Dari keempat pernyataan variabel *consumer satisfaction* (Y) nilai rata-rata yang menyatakan tanggapan yang menjawab tidak setuju 1 orang, netral 4 orang, setuju 25 orang dan sangat setuju 6 orang. Dari keenam pernyataan variabel *Consumer satisfaction* (Y) tersebut dapat diketahui bahwa responden memberikan jawaban dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,99. Nilai ini termasuk dalam kategori “Setuju” yang artinya sebagian besar responden menyatakan pendapat tentang *Consumer satisfaction* pelanggan produk PT PJB Services Sidoarjo dalam kategori baik.

### 4.3 Analisis Hasil Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai tiap faktor memiliki nilai  $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$  maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat, sehingga instrument tersebut bisa dikatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka dikatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas yang telah peneliti uji dengan bantuan alat analisis *SPSS 26.0* :

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas *Public relations***

Indikator	r hitung ( <i>Pearson Corelation</i> )	Tanda	r Tabel	Keterangan
Publisitas (X1.1)	0,835	>	0,2785	Valid
<i>Advertising</i> (X1.2)	0,713	>	0,2785	Valid
<i>Press Agency</i> (X1.3)	0,842	>	0,2785	Valid
<i>Public Affairs</i> (X1.4)	0,769	>	0,2785	Valid
Manajemen Isu (X1.5)	0,849	>	0,2785	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel yaitu sebesar 0,2785. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Public relations* adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas *Customer Relationship Management***

<b>Indikator</b>	<b>r hitung (Pearson Corelation)</b>	<b>Tanda</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Manusia ( <i>People</i> ) (X2.1)	0,936	$>$	0,2785	Valid
Proses ( <i>Process</i> ) (X2.2)	0,882	$>$	0,2785	Valid
Teknologi ( <i>Technology</i> ) (X2.3)	0,894	$>$	0,2785	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel yaitu sebesar 0,2785. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *Customer relationship management* adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas *Trust***

<b>Indikator</b>	<b>r hitung (Pearson Corelation)</b>	<b>Tanda</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Benevolence</i> (kesungguhan/ketulusan) (X3.1)	0,708	$>$	0,2785	Valid
<i>Ability</i> (Kemampuan) (X3.2)	0,789	$>$	0,2785	Valid
<i>Integrity</i> (integritas) (X3.3)	0,828	$>$	0,2785	Valid
<i>Willingness to depend</i> (X3.4)	0,592	$>$	0,2785	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel yaitu sebesar 0,2785. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *trust* adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas *Consumer Satisfaction***

<b>Indikator</b>	<b>r hitung (Pearson Corelation)</b>	<b>Tanda</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Tetap Setia (Y1.1)	0,948	$>$	0,2785	Valid
Membeli produk baru perusahaan dan memperbaharui produk (Y1.2)	0,867	$>$	0,2785	Valid
Merekomendasikan produk (Y1.3)	0,926	$>$	0,2785	Valid
Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga (Y1.4)	0,895	$>$	0,2785	Valid

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel yaitu sebesar 0,2785. Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel *consumer satisfaction* adalah valid dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

#### **4.3.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur (kuesioner). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel bebas dan terikat:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Minimal Cronbach's Alpha yang Disyaratkan	Keterangan
1	Public relations (X <sub>1</sub> )	0,858	>	0,60	Reliabel
2	Customer relationship management (X <sub>2</sub> )	0,878	>	0,60	Reliabel
3	Trust (X <sub>3</sub> )	0,698	>	0,60	Reliabel
4	Consumer satisfaction (Y)	0,929	>	0,60	Reliabel

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih dari standar *Cronbach Alpha* yang disyaratkan yaitu 0,60. Maka variabel *public relations*, *customer relationship management*, *trust* dan *consumer satisfaction* reliabel, semua pernyataan memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam analisis penelitian ini.

### 4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi pengaruh lebih dari satu variabel bebas (*independent variable*) terhadap satu variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linier berganda seperti terangkum pada Tabel berikut :

**Tabel 4.14**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.851	.254		3.344	.002
Public Relations (X1)	.177	.081	.243	2.193	.036
Customer Relationship Management (X2)	.292	.078	.390	3.734	.001
Trust (X3)	.340	.109	.387	3.120	.004

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,851 + 0,177X_1 + 0,292X_2 + 0,340X_3 + e$$

Y = *Consumer Satisfaction*

X<sub>1</sub> = *Public Relations*

X<sub>2</sub> = *Customer Relationship Management*

X<sub>3</sub> = *Trust*

Nilai *constant* (Y) sebesar 0,851 artinya jika variabel *Public relations*, *Customer relationship management* dan *Trust* bernilai 0 (nol), maka nilai variabel *Consumer satisfaction* (Y) akan berada pada angka 0,851. Atau jika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel bebas *Public relations*, *Customer relationship management* dan *Trust* maka *Consumer satisfaction* mengalami perubahan.

a. Koefisien *Public Relations* = 0,177

Jika variabel *public relations* mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara *customer relationship management* dan *trust* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *consumer satisfaction* sebesar 0,177.

- b. Koefisien *Customer relationship management* = 0,292

Jika variabel *customer relationship management* mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara *public relations* dan *trust* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *consumer satisfaction* sebesar 0,292.

- c. Koefisien *Trust* = 0,340

Jika variabel *trust* mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara *public relations* dan *customer relationship management* dianggap tetap, maka akan menyebabkan kenaikan *consumer satisfaction* sebesar 0,340.

#### 4.3.4 Analisa Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat (*dependent*) yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya (*independent*) baik secara parsial maupun simultan. Semakin besar koefisien determinasi, maka menunjukkan besarnya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang dijelaskan melalui persentase.

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.834	.818	.24454

a. Predictors: (Constant), Trust (X3), Customer Relationship Management (X2), Public Relations (X1)  
Sumber: Peneliti (2022)

Pada Tabel 4.15 diperoleh nilai R Square = 0,834 = 83,4% . Ini berarti variabel bebas *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat *consumer satisfaction* sebesar 83,4%

dan sisanya 16,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Pada Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ), dan *trust* ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat yaitu *consumer satisfaction* ( $Y$ ). Pengujian uji simultan dalam penelitian ini menggunakan F hitung dan juga tingkat signifikansi.

Nilai  $F_{Tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% dan derajat bebas (*degree of freedom*)  $df_1 = k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 36 - 3 - 1 = 32$  diperoleh angka 2,90. Adapun hasil analisis uji F atau  $F_{hitung}$  didapatkan pada hasil penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Uji Pengaruh Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.586	3	3.195	53.436	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.914	32	.060		
	Total	11.500	35			

a. Predictors: (Constant), Trust ( $X_3$ ), Customer Relationship Management ( $X_2$ ), Public Relations ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Consumer Satisfaction ( $Y$ )

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil pengujian model secara bersama-sama (simultan) di atas diperoleh:

- 1) Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,436.
- 2) Nilai  $F_{Tabel}$  sebesar 2,90.

3) Nilai sig. 0,000.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,436 ini lebih besar daripada  $F_{Tabel}$  sebesar 2,90. Demikian juga dengan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai signifikan yang digunakan yaitu  $\alpha = 5\%$  atau 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ), dan *trust* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* PT PJB Services Sidoarjo. Semakin ditingkatkannya *public relations* ( $X_1$ ), *customer relationship management* ( $X_2$ ), dan *trust* ( $X_3$ ) maka *consumer satisfaction* akan semakin meningkat.

#### 4.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Pada Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis uji t atau nilai  $t_{hitung}$  dengan bantuan program *SPSS 26.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.851	.254		3.344	.002
Public Relations (X1)	.177	.081	.243	2.193	.036
Customer Relationship Management (X2)	.292	.078	.390	3.734	.001
Trust (X3)	.340	.109	.387	3.120	.004

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)

Sumber: Peneliti (2022)

Nilai t Tabel derajat bebas (*degree of freedom*)  $df_1=(\alpha/2)$  dan  $df_2= n- k-1$   
 $= 36 - 3 - 1 = 32$  diperoleh angka 2.03693.

Hasil pengujian model secara parsial di atas diperoleh:

- 1) *Public Relations* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,193 dan sig. 0,036.
- 2) *Customer Relationship Management* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,734 dan sig. 0,001.
- 3) *Trust* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,120 dan sig. 0,004.

Dari hasil perhitungan variabel *public relations* dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 2,193. Sedangkan dengan rumus t Tabel ( $\alpha/2;n-k-1$ ) yaitu (0,05;32) diperoleh t Tabel sebesar 2.03693 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,036 yang berarti dibawah 0,05 (*alpha 5%*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel bebas *public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Dari hasil perhitungan variabel *customer relationship management* dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 3,734. Sedangkan dengan rumus t Tabel ( $\alpha/2;n-k-1$ ) yaitu (0,05;32) diperoleh t Tabel sebesar 2.03693 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,036 yang berarti dibawah 0,05 (*alpha 5%*), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel bebas *customer relationship management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Dari hasil perhitungan variabel *trust* dapat disimpulkan mengenai uji t (parsial) ditunjukkan dengan hasil perhitungan t hitung yang menunjukkan nilai 3,120 Sedangkan dengan rumus t Tabel ( $\alpha/2;n-k-1$ ) yaitu (0,05;32) diperoleh t Tabel sebesar 2.03693 yang berarti t hitung > t Tabel. Untuk uji parsial menggunakan nilai Signifikansi (Sig.) diperoleh nilai Sig. sebesar 0,004 yang berarti dibawah 0,05 (*alpha* 5%), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel bebas *Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

#### 4.4.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap *Consumer satisfaction*

Tabel berikut untuk mengetahui variabel mana yang dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari *Public relations*, *Customer relationship management* dan *Trust* terhadap variabel terikat *Consumer satisfaction*. Penentuan variabel yang berpengaruh dominan dapat dilihat dari *Standardized Coefficients Beta* yang terbesar diantara variabel bebas yang lainnya.

**Tabel 4.18**  
**Variabel Yang Berpengaruh Dominan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.851	.254		3.344	.002
Public Relations (X1)	.177	.081	.243	2.193	.036
Customer Relationship Management (X2)	.292	.078	.390	3.734	.001
Trust (X3)	.340	.109	.387	3.120	.004

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)

Sumber: peneliti (2022)

Dari Tabel 4.18 menunjukkan variabel *public relations* memiliki koefisien beta sebesar 0,243 atau 24,3%. Variabel *customer relationship management* memiliki koefisien beta sebesar 0,390 atau 39,0% dan variabel *trust* memiliki koefisien beta sebesar 0,387 atau 38,7%. Ini menunjukkan bahwa variabel *Customer relationship management* memiliki koefisien beta terbesar diantara variabel bebas lainnya yang berarti bahwa variabel *customer relationship management* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap *consumer satisfaction*.

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Public Relations, Customer Relationship Management* dan *Trust* Terhadap *Consumer Satisfaction***

Melalui pengujian secara simultan yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa semakin ditingkatkan *Public Relations, Customer Relationship Management, dan Trust*, maka semakin meningkat *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo. Demikian pula sebaliknya, apabila *public relations, customer relationship management, dan trust* mengalami penurunan maka *Cconsumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo juga akan mengalami penurunan.

Variabel *public relations, customer relationship management, dan trust* secara simultan mempengaruhi variabel *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo dengan nilai F hitung positif 53,436 lebih besar dari nilai F Tabel sebesar 2,90 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Bahwa hasil uji F (Simultan) maka diperoleh keterangan bahwa dalam penilaian *consumer satisfaction* perlu dibutuhkan adanya *public relations, customer relationship management, dan trust*

yang baik sehingga dapat menciptakan meningkatkan *consumer satisfaction* pelanggan. Dengan demikian berdasarkan pada hasil tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan pada hipotesis yang menyatakan bahwa *public relations*, *customer relationship management*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo terbukti kebenarannya.

#### **4.5.2 Pengaruh *Public Relations* Terhadap *Consumer Satisfaction***

Variabel *Public relations* mempengaruhi variabel *Consumer satisfaction* dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t Tabel dan dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *Public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo, di mana besarnya pengaruh *Public relations* ( $X_1$ ) sebesar 24,3% terhadap *consumer satisfaction* (Y).

Hasil ini sesuai dengan teori Sujanto (2019: 11), bahwa *public relations* adalah sebuah aktivitas yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan dirinya pada keadaan sekelilingnya dan memperkenalkan diri kepada masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Hendriati (2021) yang membuktikan bahwa *public relations* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Perusahaan dinyatakan berhasil, tidak hanya pada kelengkapan akurasi pelayanan yang di unggulkan melalui *public relations*,

melainkan juga sikap dan layanan sumber daya manusia merupakan elemen yang berpengaruh bagi perusahaan. Dengan demikian, Hipotesis yang menyebutkan bahwa *public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Consumer satisfaction* terbukti kebenarannya

#### **4.5.3 Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Consumer Satisfaction***

Variabel *customer relationship management* mempengaruhi variabel *consumer satisfaction* dengan nilai t hitung untuk lebih besar dari nilai t Tabel tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *customer relationship management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo, di mana besarnya pengaruh *customer relationship management* ( $X_2$ ) sebesar 39,0% terhadap *consumer satisfaction* (Y).

Hasil ini sesuai dengan teori McLeod dalam Priansa (2017: 427), bahwa *customer relationship management* (CRM) mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih yang tidak dibutuhkan serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh karenanya, usaha untuk memahami kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sutirnah *dkk.* (2020), yang membuktikan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. *Customer relationship management* mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi *customer relationship management* selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan. Dengan demikian, Hipotesis yang menyebutkan bahwa *customer relationship management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* terbukti kebenarannya.

#### **4.5.4 Pengaruh *Trust* Terhadap *Consumer Satisfaction***

Variabel *trust* mempengaruhi variabel *consumer satisfaction* dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari nilai  $t$  tabel tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo, di mana besarnya pengaruh *trust* sebesar 38,7% terhadap *consumer satisfaction* (Y).

Hasil ini sesuai dengan teori dari Priansa (2017: 116) yang menyebutkan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Krisnanto dan Yulianthini (2021), *trust* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Kepercayaan merupakan sesuatu yang penting bagi penyedia jasa/layanan yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pembeli memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Dengan demikian, Hipotesis yang menyebutkan bahwa *Trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Consumer satisfaction* terbukti kebenarannya.

#### **4.5.5 Variabel Yang Berpengaruh Dominan Terhadap *Consumer Satisfaction***

Variabel *customer relationship management* ( $X_2$ ) merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* (Y). Hasil ini berarti sesuai dengan hipotesis sebelumnya yang menyebutkan bahwa variabel *customer relationship management* merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* (Y) di PT PJB Services Sidoarjo, sehingga pengujian ini dapat terbukti dan teruji kebenarannya.

Hasil ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Priansa (2017: 358) menyebutkan merupakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif dan efisien adalah melalui media online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arisandi dan Pradana (2019) yang menyebutkan bahwa *Customer relationship management* mempengaruhi *Consumer satisfaction* dengan kategori kuat sehingga faktor pemasaran melalui media sosial harus diutamakan. Maka hal ini disimpulkan bahwa *Customer relationship*

*management* merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan *Consumer satisfaction*, karena *Customer relationship management* akan mempunyai dampak positif yang sangat kuat dikarenakan pada saat ini segala aspek kehidupan dilakukan melalui digital. Sehingga pemasaran sosial media atau *Customer relationship management* sangat memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kesadaran akan sebuah produk.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada pemaparan sebelumnya, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo diterima.
2. Hasil analisis uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$  sehingga *public relations* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hasil analisis uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$  sehingga *customer relationship management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Hasil analisis uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dan nilai  $sig. < 0,05$  sehingga *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *public relations*, *customer relationship*

*management* dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo diterima.

3. Dari tiga variabel bebas yang terdiri dari *public relations*, *customer relationship management* dan *trust*, dapat diketahui bahwa variabel *customer relationship management* mempunyai nilai koefisien  $\beta$  (beta) yakni 0,390 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo adalah variabel *customer relationship management*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran-saran antara lain:

1. Dari hasil penelitian bahwa variabel *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* di PT PJB Services Sidoarjo, maka perusahaan perlu meningkatkan *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* secara bersama sama dengan baik agar *consumer satisfaction* semakin meningkat.
2. Dengan diketahuinya *public relations*, *customer relationship management* dan *trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *consumer satisfaction* maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:
  - a. PT PJB Services Sidoarjo perlu menjaga dan meningkatkan *public relations* dengan cara mengadakan sosialisasi kepada masyarakat sekitar secara rutin

mengenai berbagai program dan informasi seputar perusahaan, terutama hal-hal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat seperti perekrutan tenaga kerja maupun perbaikan akses sekitar dengan mengutamakan potensi masyarakat sekitar namun tetap diimbangi dengan kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan.

- b. Untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, maka hendaknya perusahaan selalu aktif dalam berkomunikasi dengan pelanggan, menanyakan terkait permasalahan yang sedang dihadapi dan juga segera memberikan solusi yang terbaik.
  - c. Untuk meningkatkan *trust* atau kepercayaan dari pelanggan maka PT PJB Services Sidoarjo harus selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik dengan memenuhi semua kebutuhan pelanggan seperti penyalur tenaga kerja berkualitas dan tersertifikasi yang mampu bekerja dengan maksimal sehingga kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel atau indikator yang berbeda sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer satisfaction*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. 2018. *Alat Analisis Data*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikai Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Krisnanto, A. dan Yulianthini, N.N. 2021. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 3 No. 1 (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Munandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing; Strategi menciptakan keunggulan bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria
- Nugraha, Tezar P., Hidayat, Nurdin dan Putra, Tezar. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pembayaran X. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* Vol.2 No.2 (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Putri, Emilna T. dan Hendriati, Yossi. 2021. Pengaruh Pelayanan Public Relation, Sistem Distribusi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Adhya Tirta Batam. *Jurnal Rekaman* Vol. 5 No.1 (diakses pada Tanggal 18 April 2022)
- Rusydi, Mhd. 2017. *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Sopiah dan Sangadji, E. M. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

- Sujanto, Raditia Yudistira. 2019. *Pengantar Public Relations Di Era 4.0: Teori, Konsep, Dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Surtinah, Wiwin., Firmansyah dan Ekhsan, Muhamad. 2020. Customer Relationship Management dan Kepuasan Konsumen Pada Restaurant di Jakarta. *Journal Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)* Vol.1 No.2 (diakses pada Tanggal 18 April 2022)
- Susilo, Anindita dan Sari, Erlina. 2020. Implementasi Program Cyber Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Mengelola Informasi Publik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi* Vol.8 No.1 ISSN: 2303-0194 (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Syahputra, Haries Alnanda. 2020. Peran Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Pengunjung Outlet Nike Di Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.8 No.1 (diakses pada Tanggal 14 Maret 2022)
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Warsono. 2017. Indonesia Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). *Majalah Manajemen & Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ganesha – Jakarta* Vol.1 No.2 (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Widyana, Suci F. dan Firmansyah, Herdin. 2021. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Vol.11 No.1 (diakses pada Tanggal 13 April 2022)
- Yulianti, Farida., Lamsah dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Yuningsih, Erni dan Silaningsih, Endang. 2020. *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Pjbservices.com. (2021, 22 Februari). Profil Perusahaan. Diakses pada Tanggal 28 Juni 2022, dari <https://www.pjbservices.com/annual-report-2014/>

Lampiran: Kuesioner Penelitian



## KUESIONER

### JUDUL

**PENGARUH *PUBLIC RELATIONS, CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* DAN *TRUST* TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION*  
DI PT PJB SERVICES SIDOARJO**

---

Daftar berikut berkaitan dengan identitas responden :

Berilah tanda *check list*(√) untuk menjawab sesuai dengan diri anda.

1. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
2. Usia :  < 25 Tahun  
 25-35 Tahun  
 35-45 Tahun  
 >45 Tahun
3. Pendidikan Terakhir :  SMA  S2  
 DIPLOMA  Lainnya.....  
 S1

#### **A. Cara Pengisian Kuesioner**

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Public Relations (X<sub>1</sub>)</b>						
1.	PT PJB Services Sidoarjo selalu memberikan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan yang ada					
2.	PT PJB Services Sidoarjo menggunakan media periklanan untuk pengenalan produk maupun informasi yang lain					
3.	PT PJB Services Sidoarjo bekerja sama dengan media cetak dalam melakukan publisitas					
4.	PT PJB Services Sidoarjo menjaga relasi antar perusahaan pemakai jasa melalui pihak marketing					
5.	PT PJB Services Sidoarjo selalu meredam setiap isu dan masalah yang terjadi dengan melalui komunikasi massa baik lewat media iklan, cetak dan personal kepada konsumen					
<b>Customer Relationship Management (X<sub>2</sub>)</b>						
1.	Setiap karyawan selalu menjaga komunikasi yang baik dan ramah kepada konsumen					
2.	Proses dan prosedur pemakaian jasa dan pembelian produk perusahaan melalui birokrasi yang jelas dan transparan					
3.	Layanan smart digital supply yang diluncurkan PT PJB Services Sidoarjo memberikan kemudahan bagi konsumen					
<b>Trust (X<sub>3</sub>)</b>						
1.	Konsumen menaruh kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan dikarenakan pelayanan yang baik selama ini					
2.	Konsumen menilai bahwa PT PJB Services Sidoarjo sudah memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal					
3.	Konsumen merasa bahwa PT PJB Services Sidoarjo telah memberikan pelayanan dengan ikhlas dan sungguh-sungguh demi kepuasan konsumen					
4.	Konsumen bersedia untuk menjadi mitra kerja dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama					
<b>Consumer Satisfaction (Y)</b>						
1.	Konsumen akan selalu menggunakan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo meski banyak kompetitor yang muncul					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
2.	Konsumen akan selalu mengikuti perkembangan produk dan jasa terbaru yang dimiliki oleh PT PJB Services Sidoarjo					
3.	Konsumen dengan senang hati akan merekomendasikan produk dan jasa PT PJB Services Sidoarjo kepada konsumen lain					
4.	Konsumen tidak akan beralih kepada produk dan jasa pesaing serta akan loyal terhadap setiap harga yang ditawarkan oleh PT PJB Services Sidoarjo					

## Lampiran: Pedoman Wawancara

### PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana publisitas yang dilakukan oleh PT PJB Services sejauh ini dalam berhubungan dengan pihak eksternal (masyarakat, pemerintah dan perusahaan lain) ?
2. Bagaimana manajemen isu terkait permasalahan yang terjadi pada PT PJB Services ?
3. Siapa pihak yang melakukan manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) ?
4. Bagaimana proses manajemen hubungan pelanggan di PT PJB Services ?
5. Bagaimana kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap PT PJB Services sejauh ini?
6. Adakah parameter untuk menilai kepercayaan pelanggan?
7. Apa kelebihan dari pelayanan PT PJB Services yang membuat pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama?

Lampiran: Transkrip Hasil Wawancara

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Juni 2022

Informan : Bapak KS

Jabatan : Asisten Manajer Pemasaran, Pengembangan Produk dan Bisnis

Usia : 45 Tahun

1. Bagaimana publisitas yang dilakukan oleh PT PJB Services sejauh ini dalam berhubungan dengan pihak eksternal (masyarakat, pemerintah dan perusahaan lain) ?
  - Salah satu publisitas yang telah kami lakukan adalah dengan mengadakan kegiatan PJB Services *Expo & Conference* yang bekerjasama dengan perusahaan ketenagalistrikan ternama di Indonesia maupun dengan instansi pemerintah terkait dan meluncurkan produk atau jasa terbaru yg dimiliki PT PJB Services.
  - Dan juga publisitas yang kami lakukan dengan pihak eksternal terutama kepada masyarakat sekitar unit pembangkit listrik adalah melalui program CSR (*Corporate Social Responsibility*) beserta pemberdayaan putra putri daerah dengan berkoordinasi kepada divisi terkait.
2. Bagaimana manajemen isu terkait permasalahan yang terjadi pada PT PJB Services ?
  - a) Langkah pertama kami mengidentifikasi isu tersebut terlebih dahulu, melakukan monitoring dan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai isu yang sedang berkembang.

- b) Selanjutnya kami melakukan analisa terkait isu telah diidentifikasi.
  - c) Dari hasil analisa yang telah dilakukan, disusunlah strategi untuk melakukan tindakan manajemen isu tersebut salah satunya dengan cara mengklarifikasi atau mensosialisasikan perihal isu yang sedang berkembang.
3. Siapa pihak yang melakukan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*)?
- Yang melakukan adalah dari Divisi Pemasaran, Pengembangan Produk dan Bisnis dengan berkoordinasi kepada Direktorat/ Divisi terkait.
4. Bagaimana proses manajemen hubungan pelanggan di PT PJB Services ?
- a) Proses pertama kami melakukan survei kepuasan pelanggan pada tiap semester dan akhir tahun melalui survey, *virtual meeting*, dan *platform* aplikasi.
  - b) Selanjutnya kami melakukan evaluasi survey kepuasan pelanggan.
  - c) Mengelola keluhan pelanggan dengan berkoordinasi dengan Direktorat/ Divisi terkait.
5. Bagaimana kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap PT PJB Services Sidoarjo sejauh ini?
- Kami rasa pelanggan memiliki kepercayaan yang baik terhadap PJB Services, karena PJB Services sudah dipercaya menjadi bagian dari PLN dan terbukti dari semakin meningkatnya intensitas pekerjaan dan mitra kerja yang semakin bertambah.

6. Adakah parameter untuk menilai kepercayaan pelanggan?
  - Salah satu parameter yang kami gunakan adalah dari mengevaluasi saran dan kritik yang pernah kita lakukan survei kepada pelanggan dan hasilnya lebih banyak yang puas akan pelayanan yang kita berikan.
7. Apa kelebihan dari pelayanan PT PJB Services Sidoarjo yang membuat pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan dalam jangka waktu yang lama?
  - PT PJB Services sebagai perusahaan yang terus berinovasi untuk mengembangkan produk atau layanan yang diberikan, bukan hanya jasa operasi dan pemeliharaan (O&M) berbagai jenis pembangkit listrik saja, tetapi dapat memberikan layanan lain seperti manajemen K3, overhaul berbagai jenis pembangkit listrik dan lain-lain.

Lampiran: Hasil Kuesioner

<b>No Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Pendidikan</b>
1	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
2	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
3	Perempuan	> 45 Tahun	S1
4	Laki-Laki	25-35 Tahun	DIPLOMA
5	Perempuan	> 45 Tahun	S1
6	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
7	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
8	Laki-Laki	25-35 Tahun	S1
9	Laki-Laki	25-35 Tahun	DIPLOMA
10	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
11	Perempuan	> 45 Tahun	S1
12	Perempuan	35-45 Tahun	S1
13	Laki-Laki	25-35 Tahun	S1
14	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
15	Perempuan	35-45 Tahun	DIPLOMA
16	Perempuan	35-45 Tahun	S1
17	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
18	Laki-Laki	< 25 Tahun	DIPLOMA
19	Perempuan	25-35 Tahun	S1
20	Perempuan	35-45 Tahun	S1
21	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
22	Laki-Laki	25-35 Tahun	S1
23	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
24	Perempuan	> 45 Tahun	DIPLOMA
25	Perempuan	> 45 Tahun	DIPLOMA
26	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
27	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
28	Laki-Laki	> 45 Tahun	DIPLOMA
29	Laki-Laki	35-45 Tahun	S1
30	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1
31	Laki-Laki	35-45 Tahun	DIPLOMA
32	Perempuan	> 45 Tahun	S1
33	Perempuan	35-45 Tahun	S1
34	Laki-Laki	> 45 Tahun	DIPLOMA
35	Perempuan	35-45 Tahun	S1
36	Laki-Laki	> 45 Tahun	S1

No Responden	<i>Public Relations (X1)</i>					Rata-rata X1	<i>Customer Relationship Management (X2)</i>			Rata-rata X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	
1	2	2	2	4	2	2.4	4	4	4	4
2	4	4	3	3	2	3.2	4	4	2	3.33
3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
6	2	4	2	4	2	2.8	2	4	2	2.67
7	2	3	3	2	3	2.6	3	4	3	3.33
8	4	2	4	4	4	3.6	3	4	3	3.33
9	4	2	4	4	4	3.6	5	5	4	4.67
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
11	5	5	4	4	4	4.4	5	5	2	4.00
12	5	5	4	4	4	4.4	4	4	4	4.00
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
17	4	4	5	4	4	4.2	3	3	3	3.00
18	3	3	5	2	4	3.4	3	3	2	2.67
19	4	4	5	4	4	4.2	4	4	4	4.00
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
21	4	4	4	3	4	3.8	4	4	4	4.00
22	5	5	5	5	4	4.8	4	4	4	4.00
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
25	2	5	4	4	4	3.8	4	4	4	4.00
26	2	5	4	4	4	3.8	4	4	4	4.00
27	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4.00
28	3	5	3	4	4	3.8	2	4	3	3.00
29	1	4	3	2	4	2.8	5	5	5	5.00
30	4	4	3	2	4	3.4	4	4	4	4.00
31	2	2	3	3	3	2.6	2	2	2	2.00
32	4	4	3	4	4	3.8	4	4	4	4.00
33	3	4	3	4	4	3.6	4	4	4	4.00
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
35	2	4	2	4	3	3	4	4	5	4.33

No Responden	Trust (X3)				Rata-rata X3	Consumer Satisfaction (Y)				Rata-rata Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
2	4	2	3	2	2.75	3	3	4	3	3.25
3	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
6	2	4	2	4	3.00	2	4	2	2	2.5
7	4	4	3	2	3.25	3	4	3	4	3.5
8	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
10	5	5	5	4	4.75	5	5	5	5	5
11	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4	4
12	5	5	2	2	3.50	4	4	4	4	4
13	5	5	2	2	3.50	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5
17	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
18	2	3	4	4	3.25	4	3	4	3	3.5
19	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5
21	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75
22	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
23	5	5	5	2	4.25	4	4	4	4	4
24	5	5	5	2	4.25	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4
27	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75
28	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4
29	5	3	4	3	3.75	4	4	4	4	4
30	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4
31	2	2	2	3	2.25	2	3	3	4	3
32	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4
33	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5
35	3	3	3	2	2.75	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5

Lampiran: Hasil Tanggapan Responden

**Statistics**

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
N	Valid	36	36	36
	Missing	0	0	0
Mean		1.36	3.25	2.75
Std. Error of Mean		.081	.140	.073
Median		1.00	3.00	3.00
Mode		1	4	3
Std. Deviation		.487	.841	.439
Variance		.237	.707	.193
Range		1	3	1
Minimum		1	1	2
Maximum		2	4	3
Sum		49	117	99

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	23	63.9	63.9	63.9
	Perempuan	13	36.1	36.1	100.0
Total		36	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 Tahun	1	2.8	2.8	2.8
	25-35 Tahun	6	16.7	16.7	19.4
	35-45 Tahun	12	33.3	33.3	52.8
	> 45 Tahun	17	47.2	47.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	9	25.0	25.0	25.0
	S1	27	75.0	75.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.6944	4.0833	3.8333	3.8333	3.8611
Std. Error of Mean		.19444	.16122	.16183	.15685	.14449
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	3.00 <sup>a</sup>	4.00	4.00
Std. Deviation		1.16667	.96732	.97101	.94112	.86694
Variance		1.361	.936	.943	.886	.752
Range		4.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum		133.00	147.00	138.00	138.00	139.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.8	2.8	2.8
	2	7	19.4	19.4	22.2
	3	4	11.1	11.1	33.3
	4	14	38.9	38.9	72.2
	5	10	27.8	27.8	100.0
Total		36	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	11.1	11.1	11.1
	3	3	8.3	8.3	19.4
	4	15	41.7	41.7	61.1
	5	14	38.9	38.9	100.0
	Total		36	100.0	100.0

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	8.3	8.3	8.3
	3	11	30.6	30.6	38.9
	4	11	30.6	30.6	69.4
	5	11	30.6	30.6	100.0
	Total		36	100.0	100.0

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	13.9	13.9	13.9
	3	4	11.1	11.1	25.0
	4	19	52.8	52.8	77.8
	5	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	11.1	11.1	11.1
	3	4	11.1	11.1	22.2
	4	21	58.3	58.3	80.6
	5	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	36	36	36
	Missing	0	0	0
	Mean	3.9722	4.1389	3.8333
	Std. Error of Mean	.14631	.11376	.16183
	Median	4.0000	4.0000	4.0000
	Mode	4.00	4.00	4.00
	Std. Deviation	.87786	.68255	.97101
	Variance	.771	.466	.943
	Range	3.00	3.00	3.00
	Minimum	2.00	2.00	2.00
	Maximum	5.00	5.00	5.00
	Sum	143.00	149.00	138.00

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	8.3	8.3	8.3
	3	5	13.9	13.9	22.2
	4	18	50.0	50.0	72.2
	5	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.8	2.8	2.8
3	3	8.3	8.3	11.1
4	22	61.1	61.1	72.2
5	10	27.8	27.8	100.0
Total	36	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	13.9	13.9	13.9
3	5	13.9	13.9	27.8
4	17	47.2	47.2	75.0
5	9	25.0	25.0	100.0
Total	36	100.0	100.0	

**Statistics**

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
N Valid	36	36	36	36
Missing	0	0	0	0
Mean	3.9444	3.9722	3.8056	3.5833
Std. Error of Mean	.15909	.13503	.14811	.15622
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.95452	.81015	.88864	.93732
Variance	.911	.656	.790	.879
Range	3.00	3.00	3.00	3.00
Minimum	2.00	2.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	142.00	143.00	137.00	129.00

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	11.1	11.1	11.1
3	5	13.9	13.9	25.0
4	16	44.4	44.4	69.4
5	11	30.6	30.6	100.0
Total	36	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5.6	5.6	5.6
3	6	16.7	16.7	22.2
4	19	52.8	52.8	75.0
5	9	25.0	25.0	100.0
Total	36	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	11.1	11.1	11.1
3	6	16.7	16.7	27.8
4	19	52.8	52.8	80.6
5	7	19.4	19.4	100.0
Total	36	100.0	100.0	

**X3.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	19.4	19.4	19.4
3	5	13.9	13.9	33.3
4	20	55.6	55.6	88.9
5	4	11.1	11.1	100.0
Total	36	100.0	100.0	

**Statistics**

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
N Valid	36	36	36	36
Missing	0	0	0	0
Mean	3.9722	4.0556	4.0000	3.9722
Std. Error of Mean	.11606	.08859	.10541	.10901
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.69636	.53154	.63246	.65405
Variance	.485	.283	.400	.428
Range	3.00	2.00	3.00	3.00
Minimum	2.00	3.00	2.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	143.00	146.00	144.00	143.00

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	5.6	5.6	5.6
	3	3	8.3	8.3	13.9
	4	25	69.4	69.4	83.3
	5	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	11.1	11.1	11.1
	4	26	72.2	72.2	83.3
	5	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.8	2.8	2.8
	3	4	11.1	11.1	13.9
	4	25	69.4	69.4	83.3
	5	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.8	2.8	2.8
	3	5	13.9	13.9	16.7
	4	24	66.7	66.7	83.3
	5	6	16.7	16.7	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Lampiran: Output Regresi

Uji Validitas

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Public Relations (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.454**	.685**	.551**	.578**	.835**
	Sig. (1-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.2	Pearson Correlation	.454**	1	.411**	.486**	.525**	.713**
	Sig. (1-tailed)	.003		.006	.001	.001	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.3	Pearson Correlation	.685**	.411**	1	.500**	.786**	.842**
	Sig. (1-tailed)	.000	.006		.001	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.4	Pearson Correlation	.551**	.486**	.500**	1	.566**	.769**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.001		.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36
X1.5	Pearson Correlation	.578**	.525**	.786**	.566**	1	.849**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	36	36	36	36	36	36
Public Relations (X1)	Pearson Correlation	.835**	.713**	.842**	.769**	.849**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Customer Relationship Management (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.817**	.732**	.936**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	36	36	36	36
X2.2	Pearson Correlation	.817**	1	.639**	.882**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	36	36	36	36
X2.3	Pearson Correlation	.732**	.639**	1	.894**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	36	36	36	36
Customer Relationship Management (X2)	Pearson Correlation	.936**	.882**	.894**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Trust (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.626**	.458**	-.027	.708**
	Sig. (1-tailed)		.000	.002	.439	.000
	N	36	36	36	36	36
X3.2	Pearson Correlation	.626**	1	.469**	.248	.789**
	Sig. (1-tailed)	.000		.002	.073	.000
	N	36	36	36	36	36
X3.3	Pearson Correlation	.458**	.469**	1	.483**	.828**
	Sig. (1-tailed)	.002	.002		.001	.000
	N	36	36	36	36	36
X3.4	Pearson Correlation	-.027	.248	.483**	1	.592**
	Sig. (1-tailed)	.439	.073	.001		.000
	N	36	36	36	36	36
Trust (X3)	Pearson Correlation	.708**	.789**	.828**	.592**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Consumer Satisfaction (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.776**	.908**	.751**	.948**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
Y.2	Pearson Correlation	.776**	1	.680**	.744**	.867**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36
Y.3	Pearson Correlation	.908**	.680**	1	.760**	.926**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	36	36	36	36	36
Y.4	Pearson Correlation	.751**	.744**	.760**	1	.895**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	36	36	36	36	36
Consumer Satisfaction (Y)	Pearson Correlation	.948**	.867**	.926**	.895**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Uji Reliabilitas

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

## Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 <sup>a</sup>	.834	.818	.24454

a. Predictors: (Constant), Trust (X3), Customer Relationship Management (X2), Public Relations (X1)

## Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.586	3	3.195	53.436	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.914	32	.060		
	Total	11.500	35			

a. Predictors: (Constant), Trust (X3), Customer Relationship Management (X2), Public Relations (X1)

b. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)

## Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.851	.254		3.344	.002
	Public Relations (X1)	.177	.081	.243	2.193	.036
	Customer Relationship Management (X2)	.292	.078	.390	3.734	.001
	Trust (X3)	.340	.109	.387	3.120	.004

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)