



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN,
LAYANAN PURNA JUAL DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA KEPADA PERTUMBUHAN PENJUALAN
PRODUK DIVISI *ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURER*
(OEM) PT. XYZ**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
WILLY OSKAR
55114310002

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN,
LAYANAN PURNA JUAL DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA
DAMPAKNYA KEPADA PERTUMBUHAN PENJUALAN
PRODUK DIVISI *ORIGINAL EQUIPMENT MANUFACTURER*
(OEM) PT. XYZ**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

WILLY OSKAR
55114310002

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

ABSTRACT

This study is purposed to determine and analysis the effect of Customer Relationship Management, After Sales Services, and Distribution Channel onto Customer Satisfaction and its impact to Sales Growth of OEM Products Division in PT. XYZ . This was also aims to determine and analysis what the most influenced variabel, either direct causal, indirect causal or total causal effects onto Customer Satisfaction and/or its impact to Sales Growth of OEM Products Division in PT. XYZ. The population is the OEM Division Official Partners (24 companies) of PT. XYZ, where each company is represented by 3 respondents with total 72 respondents. Technical sampling in this study is Non-Probability Sampling by using purposive sampling method, and using path anlysis then is processed using SPSS ver. 22 software. The result is shows that simultaneously Customer Relationship Management, After Sales Service, Distribution Channel are significantly influencing onto OEM Customer Satisfaction of OEM Products Division PT. XYZ.

Keywords: Customer Relationship Management, After Sales Service, Distribution Channel, Customer Satisfaction, Sales Growth, Path Analysis and OEM Products Division of PT. XYZ.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Layanan Purna Jual dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya kepada Pertumbuhan Penjualan. Tujuan penting lainnya adalah untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh, baik itu secara langsung, tidak langsung (*intervening*), maupun secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan dan/atau Pertumbuhan Penjualan pada Divisi *OEM* PT. XYZ. Populasi dari penelitian ini adalah perusahaan rekanan resmi (*OEM Official Partners*) PT. XYZ yang berjumlah 24 perusahaan dan masing-masing perusahaan diwakili oleh 3 responden. Teknik pengambilan *sampling* dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yang kemudian hasil dari analisis data ini diolah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan alat bantu perangkat lunak *SPSS* versi 22.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Manajemen Hubungan Pelanggan, Layanan Purna Jual dan Saluran Distribusi memberikan pengaruh paling kuat terhadap Kepuasan Pelanggan Divisi Penjualan *OEM* PT. XYZ Lighting Indonesia.

Kata kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Layanan Purna Jual, Saluran Distribusi, Kepuasan Pelanggan, Pertumbuhan Penjualan, Analisis Jalur dan Produk-produk Divisi *OEM* PT. XYZ.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Layanan Purna Jual, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya kepada Pertumbuhan Penjualan Produk Divisi *OEM PT. XYZ*.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Willy Oskar

NIM : 55114310002

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2016

Mengesahkan
Pembimbing



Prof. Dr. Ngadino Surip, MS.

U N I V E R S I T A S

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

MERCU BUANA



Prof. Dr. Didik J. Rachbini



Dr. Augustina Kurniasih, ME

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Layanan Purna Jual, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya kepada Pertumbuhan Penjualan Produk Divisi OEMPT. XYZ.

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Willy Oskar

NIM : 55114310002

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2016

Merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lainnya. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bekasi, Agustus 2016



Willy Oskar

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas karunia dan ridhoNya, telah dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Layanan Purna Jual, dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya kepada Pertumbuhan Penjualan Produk Divisi OEM PT. XYZ”**. Tesis ini disusun sebagai persyaratan menyelesaikan Tesis dalam pendidikan Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, adik-adik, istri, dan kedua putra-putriku tercinta, serta seluruh keluarga besar yang telah mengorbankan waktunya, memberikan dukungan, semangat, dan doanya agar saya bisa menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ngadino Surip, MS., yang atas segala bimbingan, arahan, semangat, dan waktu yang telah beliau luangkan untuk penulis selama menjadi dosen pembimbing.
3. Dr. Mudji Sabar, SE., MM. selaku dosen penelaah sidang tesis yang telah memberikan masukan agar penulis dapat memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam tesis ini.
4. Dr. Ahmad H. Sutawidjaya M.Com, M.Phil, DBA. Sebagai Sekprodi Magister Manajemen Kampus D, Kranggan Cibubur, Universitas Mercu Buana, yang juga turut serta dalam memberikan masukan, demi kesempurnaan tesis ini.
5. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, sebagai Direktur Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Augustina Kurniasih, ME sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

7. Teman-teman kuliah di Universitas Mercu Buana Kranggan yang telah memberikan semangat dan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Berbagai pihak dan rekan-rekan lain yang telah sangat membantu dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, penulis sepenuhnya sadar bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar-benar berguna dan bermanfaat untuk pihak lain. Oleh karenanya, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar tesis ini bisa lebih sempurna.

Pada akhirnya, penulis berharap tesis ini berguna bagi semua pihak yang bersangkutan, terutama untuk Divisi OEMPT. XYZ.

Bekasi, Agustus 2016

U N I V E R S I T A S
Willy Oskar
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi, Rumusan, dan Batasan Masalah	14
1.2.1. Identifikasi Masalah	14
1.2.2. Rumusan Masalah	16
1.2.3. Batasan Masalah.....	17
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	18
1.3.1. Maksud Penelitian	18
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	20
1.4.1. Manfaat Penelitian.....	20
1.4.2. Kegunaan Penelitian.....	21
 BAB II. PROFIL PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Singkat PT. XYZ.....	22
2.2. Lingkup Bidang PT. XYZ.....	23
2.3. Organisasi PT. XYZ.....	24
2.4. Divisi Penjualan OEM PT. XYZ	28

BAB III. KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Teori	32
3.1.1. Manajemen Hubungan Pelanggan.....	32
3.1.1.1. Definisi Manajemen Hubungan Pelanggan.....	32
3.1.1.2. Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan	33
3.1.1.3. Fase Manajemen Hubungan Pelanggan	35
3.1.1.4. Dimensi dari Manajemen Hubungan Pelanggan	39
3.1.2. Layanan Purna Jual	44
3.1.2.1. Definisi Layanan Purna Jual	44
3.1.2.2. Strategi Layanan Purna Jual.....	45
3.1.2.3. Dimensi dari Variabel layanan Purna Jual	46
3.1.3. Saluran Distribusi.....	47
3.1.3.1. Definisi Saluran Distribusi	47
3.1.3.2. Fungsi Saluran Distribusi	49
3.1.3.3. Bentuk Saluran Distribusi	50
3.1.3.4. Dimensi dari Variabel Saluran Distribusi	53
3.1.4. Kepuasan Pelanggan	55
3.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	55
3.1.4.2. Dimensi dari Variabel Kepuasan Pelanggan.....	57
3.1.5. Pertumbuhan Penjualan.....	59
3.1.5.1. Definisi Pertumbuhan Penjualan.....	59
3.1.5.2. Dimensi dari Variabel Pertumbuhan Penjualan	61
3.2. Penelitian Terdahulu	62
3.3. Kerangka Pemikiran.....	66
3.4. Hipotesis.....	67

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian.....	70
4.1.1. Ruang Lingkup/Fokus Penelitian	70

4.1.2. Lokasi Penelitian	71
4.1.3. Pendekatan Penelitian	71
4.2. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	73
4.4.1. Variabel Penelitian	73
4.4.2. Operasionalisasi Variabel	75
4.3. Data dan Metode Pengumpulan Data	78
4.4. Populasi dan Metode Sampling	81
4.5. Metode Analisis Data	81
4.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	92
4.5.1.1. Uji Validitas	92
4.5.1.2. Uji Reliabilitas	93
4.5.2. Uji Hipotesis	94
4.5.2.1. Uji Simultan (Uji F)	94
4.5.2.2. Uji Parsial (Uji t)	95

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Metode Pengumpulan Data	97
5.2. Profil Responden di Dalam Perusahaan	97
5.2.1. Jenis Kelamin Responden	98
5.2.2. Jabatan Responden	99
5.2.3. Divisi Responden dalam Perusahaan	100
5.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	101
5.3.1. Uji Validitas	101
5.3.2. Uji Reliabilitas	105
5.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	106
5.5. Pengujian Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	111
5.5.1. Pengujian Koefisien Jalur secara Simultan	111
5.5.2. Pengujian Koefisien Jalur secara Parsial/Individu (Uji t)	118
5.6. Analisis antar Dimensi	135
5.6.1. Analisis Dimensi CRM dengan Kepuasan Pelanggan	137

5.6.2. Analisis Dimensi Layanan Purna Jual dengan Kepuasan Pelanggan	139
5.6.3. Analisis Dimensi Saluran Distribusi dengan Kepuasan Pelanggan	141
5.6.4. Analisis Dimensi <i>CRM</i> dengan Pertumbuhan Penjualan	143
5.6.5. Analisis Dimensi Layanan Purna Jual dengan Pertumbuhan Penjualan	145
5.6.6. Analisis Dimensi Saluran Distribusi dengan Pertumbuhan Penjualan	146
5.6.7. Analisis Dimensi Kepuasan Pelanggan dengan Pertumbuhan Penjualan	147
5.7. Skema Hasil Analisis Jalur antar Variabel	149

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	153
6.2. Saran	155

DAFTAR PUSTAKA	158
-----------------------------	-----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	164
-----------------------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	Komposisi Responden dalam Survei Awal	8
Tabel 1.2.	Acuan Skala Likert	8
Tabel 1.3.	Rekap Hasil Pra-Survei.....	9
Tabel 3.1.	Dimensi dan Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 3.2.	Penelitian Terdahulu yang Relevan	63
Tabel 4.1.	Operasionalisasi Variabel Pelanggan.....	76
Tabel 4.2.	Acuan Skala Likert	80
Tabel 4.3.	Komposisi Total Responden.....	81
Tabel 4.4.	Model Pengaruh Kausalitas antar Variabel	87
Tabel 4.5.	Matriks Korelasi Dimensi antar-Variabel (Bebas dan Terikat)	91
Tabel 4.6.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92
Tabel 5.1.	Jenis Kelamin Responden.....	98
Tabel 5.2.	Jabatan Responden dalam Perusahaan.....	99
Tabel 5.3.	Divisi Responden dalam Perusahaan.....	100
Tabel 5.4.	Hasil Uji Validitas Variabel X, Y dan Z.....	103
Tabel 5.5.	Nilai Koefisien Reliabilitas.....	106
Tabel 5.6.	Uji Kolmogorov - Smirnov.....	108
Tabel 5.7.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	110
Tabel 5.8.	Nilai VIF	111
Tabel 5.9.	Hasil Uji F.....	112
Tabel 5.10.	Besaran Koefisien Jalur	113
Tabel 5.11.	Hasil Uji F.....	114
Tabel 5.12.	Besaran Koefisien Jalur	115
Tabel 5.13.	Hasil Uji F.....	116
Tabel 5.14.	Besaran Koefisien Jalur	117
Tabel 5.15.	Rangkuman Pengaruh Kausal Langsung dan Tidak Langsung antar Variabel.....	120

Tabel 5.16. Hasil Uji t untuk Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	121
Tabel 5.17. Hasil Uji t untuk Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Pertumbuhan Penjualan	123
Tabel 5.18. Pengaruh Total X_1 (Langsung maupun Melalui Y) Terhadap Z	124
Tabel 5.19. Hasil Uji t Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan	125
Tabel 5.20. Hasil Uji t Layanan Purna Jual terhadap Pertumbuhan Penjualan ..	127
Tabel 5.21. Pengaruh Total X_2 (Langsung maupun Melalui Y) Terhadap Z	128
Tabel 5.22. Hasil Uji t Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan	129
Tabel 5.23. Pengaruh Langsung X_3 Terhadap Y	130
Tabel 5.24. Hasil Uji t Saluran Distribusi terhadap Pertumbuhan Penjualan	131
Tabel 5.25. Pengaruh Total X_3 (Langsung maupun Melalui Y) Terhadap Z	132
Tabel 5.26. Hasil Uji t Kepuasan Pelanggan terhadap Pertumbuhan Penjualan	133
Tabel 5.27. Pengaruh Langsung Y terhadap Z	134
Tabel 5.28. Hasil Olah Data antar Dimensi dari semua Variabel	136

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pertumbuhan Penjualan Divisi PT. XYZ	3
Gambar 1.2. Nilai Penjualan Divisi PT. XYZ	4
Gambar 1.3. Diagram Hasil Pra-Survei untuk variabel Manajemen Hubungan Pelanggan.....	10
Gambar 1.4. Diagram Hasil Pra-Survei untuk variabel Layanan Purna Jual	11
Gambar 1.5. Diagram Hasil Pra-Survei untuk variabel Saluran Distribusi	12
Gambar 1.6. Diagram Hasil Pra-Survei untuk variabel Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. XYZ.....	25
Gambar 2.2. Pendekatan PT. XYZ Lighting terhadap Konsumen.....	26
Gambar 2.3. <i>Ecological Footprint</i>	27
Gambar 2.4. Struktur Organisasi Divisi <i>OEM Channel</i>	29
Gambar 2.5. Solusi <i>OEM</i> PT. XYZ Lighting untuk Pasar Komersial dan Industri.....	30
Gambar 3.1. Tahapan dalam Manajemen Hubungan Pelanggan.....	38
Gambar 3.2. Siklus Hubungan dengan Pelanggan.....	38
Gambar 3.3. Kebijakan layanan Purna Jual	45
Gambar 3.4. Saluran Distribusi untuk Barmg industri.....	52
Gambar 3.5. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	67
Gambar 4.1. Model Pengaruh Kausalitas antar Variabel	86
Gambar 5.1. Grafik Distribusi Normal	107
Gambar 5.2. Scatterplot Heteroskedastisitas.....	109
Gambar 5.3. Hubungan Kausal Empiris antar Variabel Penelitian.....	120
Gambar 5.4. Skema Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Layanan Purna Jual dan Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Pertumbuhan Penjualan Produk OEM PT. XYZ.....	150

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Rekap Data Awal
- Lampiran 3. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS Versi 22.0
- Lampiran 4. Data Skala Ordinal
- Lampiran 5. Data Skala Interval
- Lampiran 6. Hasil Output Uji Asumsi Klasik dengan menggunakan SPSS Versi 22.0
- Lampiran 7. Hasil Output Analisis Jalur dengan menggunakan SPSS Versi 22.0
- Lampiran 8. Hasil Output Korelasi Antar Dimensi dengan Menggunakan SPSS Versi 22.0

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A