

**ANALISIS MODAL KERJA DALAM MENINGKATKAN  
PROFITABILITAS PADA PT. PERKEBUNAN  
NUSANTARA III (PERSERO)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**Oleh:**

**Nama : RIKO SAPUTRA**  
**NPM : 1305160723**  
**Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

**Riko Saputra (1305160723). Pengaruh Customer Relationship Management dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan. Skripsi 2017.**

Keunggulan bersaing adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Sampel penelitian 100 responden. Hasil uji –t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel CRM (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,666 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,984$  Hasil uji-t diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi pemasaran (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,531 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.001 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 3,531 < t_{tabel} 1,984$ . Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh CRM dan Strategi Pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (31,636) >  $F_{tabel}$  (2.70). Nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.569, hal ini memiliki arti bahwa 56,9% variabel keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel CRM, strategi pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 43.1% diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Customer Relationship Management, Strategi Pemasaran dan keunggulan Bersaing.**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikumWr.Wb*

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "PENGARUH COSTOMER MANAGEMENT DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. DISTRINDO BINTANG AGUNG MEDAN". Shalawat dan salam tak luput penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia dengan segala keteladanan yang ada padanya.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materil, khususnya kepada :

1. Ibu tercinta Murni Chaniago, Ayah Safarudin Evi Sikumbang, Adek Rika Safitri, Ridho, dan Rada Safira.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Januri, S.E, MM. M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb , S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.
8. Ibu Raihana Daulay SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
9. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman saya Isfan, Haikal, Bg Jono, Doni dan Ade Irma Suryani, S.Pd terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga ALLAH selalu meridhoi dan memberkahi perjuangan kita selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan do'a dan puji syukur kepada ALLAH SWT dan shalawat

beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat lebih sempurna. Amin YaRobbal'amin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Medan, Agustus 2017

Penulis

RIKO SAPUTRA  
NPM : 1305160723

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah .....	7
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS .....</b>	<b>10</b>
A. Uraian Teoritis.....	10
1. Keunggulan Bersaing.....	10
a. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	10
b. Tujuan Keunggulan Bersaing .....	11
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing.	12
d. Indikator Keunggulan Bersaing .....	13
2. Customer Relationship Management.....	15
a. Pengertian Customer Relationship Management.....	15
b. Manfaat dan Tujuan CRM.....	17
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM....	19

d. Indikator Costomer Relationship Management .....	21
3. Strategi Pemasaran.....	22
a. Pengertian Strategi Pemasaran .....	22
b. Konsep Strategi Pemasaran .....	24
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran.....	24
d. Indikator Strategi Pemasaran.....	26
B. Kerangka Konseptual.....	30
C. Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	35
B. Defenisi Operasional .....	35
1. Costomer Relationship Management (Variabel X <sub>1</sub> ) .....	35
2. Strategi Pemasaran (Variabel X <sub>2</sub> ) .....	36
3. Keunggulan Bersaing (Variabel Y) .....	36
C. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	37
a. Tempat Penelitian .....	37
b. Waktu Penelitian .....	37
D. Populasi Dan Sampel .....	38
a. Populasi .....	38
b. Sampel Penelitian .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
a. Uji Validitas .....	39
b. Uji Reliabilitas .....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43

1. Asumsi Klasik.....	43
a. Uji Normalitas.....	43
b. Uji Multikolinieritas.....	44
c. Uji Heteroskedastisitas.....	44
2. Analisis Regresi Berganda .....	44
3. Uji Parsial (Uji t).....	45
4. Uji Simultan F.....	46
5. Koefisien Determinasi .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Hasil Penelitian .....	48
1. Deskripsi hasil penelitian .....	48
2. Karakteristik Responden .....	48
a. Berdasarkan jenis kelamin .....	49
b. Berdasarkan Usia .....	49
c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	50
a. Variabel CRM ( $X_1$ ) .....	50
b. Variabel Strategi Pemasaran ( $X_2$ ) .....	53
c. Variabel Keunggulan Bersaing (Y) .....	55
4. Uji Asumsi Klasik .....	57
a. Uji Normalitas .....	57
b. Uji Multikolinieritas .....	57
c. Uji Heteroskedastisitas .....	58
5. Regresi Linier Berganda.....	59

6. Uji t.....	60
7. Uji F.....	72
8. Koefisien Determinasi.....	63
B. Pembahasan .....	64
1. Pengaruh CRM Keunggulan Bersaing .....	64
2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing	64
3. Pengaruh CRM, Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing .....	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
A. Kesimpulan .....	67
B. Saran .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel III.1 Indikator Costomer Relationship Management .....	36
Tabel III.2 IndikatorStrategi Pemasaran .....	36
Tabel III.3 Indikator Keunggulan Bersaing .....	37
Tabel III.4 Jadwal Penelitian.....	37
Tabel III.5 Skala Likerts .....	39
Tabel III.6 Validitas CRM (X1).....	40
Tabel III.7 Validitas Strategi Pemasaran (X2).....	41
Tabel III.8 Validitas Keunggulan Bersaing(Y).....	41
Tabel III.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y, X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> .....	43
Tabel IV.1 Skala Likert.....	48
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel IV.5 Skor Angket Untuk CRM (X1).....	50
Tabel IV.6 Skor Angket Untuk Strategi Pemasaran (X2).....	53
Tabel IV.7 Skor Angket Untuk Keunggulan Bersaing (Y).....	55
Tabel IV.9 Uji Multikolinieritas .....	58
Tabel IV.10 Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel IV.11 Uji t.....	61
Tabel IV.12 Uji f .....	62
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi.....	63

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 Pengaruh CRM Terhadap Keunggulan Bersaing .....	31
Gambar II.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing ....	32
Gambar II.3 Paradigma Penelitian .....	34
Gambar IV.1 Uji Normalitas .....	57
Gambar IV.2 Uji Heterokedastisita .....	59

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang Masalah**

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu asset perusahaan yang sangat penting. Di era global, di mana perdagangan bebas tidak terproteksi sama sekali, maka tumpuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Maksudnya loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa disukai secara konsisten di waktu yang akan datang.

Kebanyakan kegiatan dan tanggung jawab perusahaan hanya sampai pada keluarnya produk dari gudang. Inilah prinsip yang sangat keliru. Perusahaan haruslah bertanggung jawab terhadap seluruh rangkaian proses mulai dari perancangan produk, peramalan kebutuhan, pengadaan material, produksi, pengendalian persediaan, penyimpanan, distribusi/transportasi ke distributor center, wholesaler, pedagang kecil, retailer, pelayanan pada pelanggan, proses pembayaran, dan sampai konsumen akhir.

Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar target nya lebih baik di bandingkan dengan para kompetitif terdekat (Natan & Rao,2009). Keunggulan bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyaknya perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi, (Porter, 2008, hal. 1).

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai suatu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan dalam bersaing adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan sebuah pendekatan baru 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)* merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan dan pelayanan yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*), dengan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, diharapkan terjadinya peningkatan nilai penjualan dan keuntungan perusahaan secara maksimal.

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih; meskipun pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan dapertemnya. Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis,

informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.

CRM (*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 saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Konsep ini juga banyak digunakan sebagai sebuah terminologi pada industri informasi sebagai sebuah metodologi, piranti lunak, dan bahkan sebagai kapabilitas internet yang membantu korporasi mengelola hubungan pelanggan. Piranti ini memungkinkan korporasi untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga manajemen, staf penjualan, staf pelayanan, dan bahkan pelanggan dapat secara langsung mengakses informasi, menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, peningkatan pelanggan pada layanan tertentu, dan sebagainya. Dalam pengembangan piranti lunak CRM harus dilakukan pendekatan yang holistik. Terkadang inisiatif implementasi piranti lunak CRM gagal dilakukan karena hanya terbatas pada instalasi piranti saja, tanpa memperhatikan konteks, dukungan dan pemahaman staf, dan pemanfaatan sepenuhnya sistem informasi.

Faktor lain yang terpenting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing di perusahaan adalah strategi pemasaran. Dalam mengembangkan usaha strategi

pemasaran juga dapat membantu pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya.

Strategi dalam dunia bisnis perdangan sangat pada pelanggannya, sehingga unggul atau tidaknya suatu perusahaan dipengaruhi bagaimana bank tersebut mampu menjaga pelanggannya melalui strategi pemasaran yang tepat. Tujuan bisnis adalah untuk mendatangkan laba bagi perusahaan melalui promosi dan distribusi produk. Strategi pemasaran menjadi tuntutan bagi manajer dalam menjalankan taktik dan aktivitas-aktivitas usaha lain guna menunjang target bisnis internasional, singkatnya inti dari strategi pemasaran adalah bersikap resposif terhadap perusahaan pasar. Strategi pemasaran juga akan mendorong perusahaan untuk mengakuisisi teknologi guna menciptakan produk-produk baru dan memperbarui produk-produk lama agar dapat diterima dilingkup area pemasarannya (Mohammadi, 2011, hal. 76). Orientasi bisnis membuat perusahaan menjadi responsif dan selalu mengejar peluang-peluang pasar, oleh karenanya banyak usaha yang akan merespon tekanan globalisasi dengan memperluas aktivitas-aktivitas penjualan mereka, hal ini mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

PT. Distrindo Bintang Agung Medan adalah perusahaan distributor barang-barang kosmetik, obat bebas, serta barang-barang consumer lainnya, dengan wilayah pemasaran Provinsi Nanggroe Aceh dan Sumatera Utara.

Berdasarkan prariset penulis di PT. Distrindo Bintang Agung Medan, bahwa perusahaan kurang memperbaiki customer relationship diperusahaan, hal ini dapat dilihat kurangnya petugas untuk kasir dan customer service sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama diperusahaan. Dalam

kosndisi seperti ini seharusnya perusahaan memberikan informasi kepada pelanggan yang sedang dalam antrian dengan memberikan informasi produk-produk terbaru yang dibutuhkan pelanggan serta kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar. Dengan adanya interaksi yang sangat sering dengan pelangganya dan pelanggan memiliki ketergantungan untuk melakukan pembelian secara berulang, memiliki potensi untuk melakukan pembelian produk lainnya.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan – keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi yang berkualitas dalam hal memasarkan produk dari suatu perusahaan mampu memberikan suatu aset strategik dalam meningkatkan keunggulan bersaing. (Ferdinand, 2012, hal 106).

Permasalahan pada strategi pemasaran diperusahaan adalah dalam memasarkan produk, perusahaan cenderung lebih focus untuk menginformasikan jenis pelayanan atau produk apa saja yang ditawarkan dengan menyampaikan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dari pada menginformasikan keuntungan atau benefit yang akan didapat oleh pelanggan. Sehingga banyak pelanggan yang tidak tertarik dengan penawaran yang disampaikan, sehingga pelanggan merasa tidak menemukan sebuah solusi yang mereka butuhkan.

Permasalahan dalam keunggulan bersaing di perusahaan kurangnya perusahaan dalam memperhatikan keberadaan konsumen. Hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan kurang membangun kedekatan dan keakraban dengan pelanggan dengan memberikan perhatian kondisi usaha si pelanggan, dan perusahaan harus menjadi bagian dari solusi untuk si pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang dekat dengan pelanggan dan sukses adalah mereka yang dalam pengalamannya berhasil menjadi ahli dalam bisnis pelanggannya serta berhasil menciptakan berbagai solusi.

Untuk memenangkan pasar ini, perusahaan harus piawai tidak hanya dalam mengelola produk, tetapi juga dalam mengelola hubungan pelanggan untuk menghadapi persaingan yang ada. Memahami pelanggan adalah hal penting, tetapi tidak cukup. Membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan meraih keunggulan (*competitive advantage*) memerlukan penghantaran nilai dan kepuasan lebih kepada pelanggan dari pada yang dilakukan pesaing. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan”.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah masalah yang ada diantaranya sebagai berikut:

1. Kurangnya petugas untuk kasir dan customer service sehingga menyebabkan antrian dan waktu yang semakin lama perusahaan.

2. Pelanggan kurang tertarik dengan penawaran yang disampaikan, sehingga pelanggan merasa tidak menemukan sebuah solusi yang mereka butuhkan.
3. Kurangnya perusahaan dalam memperhatikan keberadaan pelanggan/kondisi usaha pelanggan.

## **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Karena banyak faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, maka penulis membatasi pada faktor *customer relationship management* dan strategi pemasaran sebagai faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan.

### **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan?
- b. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan?
- c. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan?

## D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

#### a. Mamfaat teoritis

- 1) Dapat memperdalam pengetahuan penulis dalam manajemen khususnya dalam hal pengaruh *customer relationship management* dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan
- 2) Dapat memberikan masukan kepada pihak PT. Distrindo Bintang Agung Medan
- 3) Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain di masa yang akan datang bermaksud untuk mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

#### b. Manfaat praktis

Memperkaya pengetahuan ilmiah tentang *customer relationship management*, strategi pemasaran dan keunggulan bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan

#### c. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

- 1) Referensi bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya mengenai *customer relationship management*, strategi pemasaran dan keunggulan bersaing.
- 2) Memberikan kesempatan kepada penelitian lain bahwa perusahaan dapat menjadi sarana pembelajaran melalui penelitian ilmiah.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORIS**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Keunggulan Bersaing**

###### **a. Pengertian Keunggulan Bersaing**

Pada saat ini, pentingnya keunggulan bersaing sangat besar. Jadi keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam praktiknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu menciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar mengimbangi harga premi.

Menurut Kotler (2009, hal. 311) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai rendah maupun dengan membeikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”.

Menurut Porter (2008, hal. 1)

“Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diverifikasi”.

Selanjutnya Sampurno (2010, hal. 89) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan, asset, skill, kapabilitas dan lainnya yang menampukan perusahaan untuk bersaing secara efektif di dalam industry”. Sedangkan keunggulan bersaing menurut Peter Senge (2008, hal. 148) keunggulan

bersaing yang terus bertahan adalah kemampuan organisasi anda untuk belajar lebih cepat dari pada pesaingnya”.

Berdasarkan pendapat diatas keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya.

#### **b. Tujuan Keunggulan Bersaing**

Menurut Kotler (2009, hal. 230) terdapat lima tujuan pelaksanaan keunggulan bersaing yaitu:

- 1) Membentuk suatu positioning yang tepat
- 2) Mempertahankan pelanggan yang setia
- 3) Mendapatkan pangsa pasar baru
- 4) Memaksimalkan penjualan
- 5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Berikut ini penjelasan tujuan keunggulan bersaing:

- 1) Membentuk suatu positioning yang cepat

Perusahaan berusaha untuk mewujudkan suatu image atau citra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.

- 2) Mempertahankan pelanggan yang setia

Pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukan seumur hidup yang baik kepada perusahaan.

- 3) Mendapatkan pangsa pasar baru

Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masing-masing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

4) Memaksimalkan penjualan

Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya.

5) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan : kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing**

Menurut Dirgantoro (2011,hal. 158) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing.

- 1) Nilai/ Value
- 2) Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk
- 3) Harga
- 4) Loyalitas Konsumen

Berikut ini penjelasannya

1) Nilai/Value

Yang harus ditekan pada nilai atau value yaitu suatu perusahaan harus tahu tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan harapan mereka, atau sesuai apa tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

2) Kemampuan untuk menyerahkan produk

Yaitu mengenai kecepatan pelayanan, penyerahan produk dan sensitivitas terhadap pelanggan.

3) Harga

Pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4) Loyalitas Konsumen

Terciptanya sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya loyal customer atau pelanggan yang setia.

**d. Indikator Keunggulan Bersaing**

Untuk mencapai keunggulan bersaing, seorang wirausahaan harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing menurut Heri Setiawan (2012, hal. 14).

- 1) Harga atau nilai
- 2) Menyenangkan konsumen
- 3) Pengalaman konsumen
- 4) Atribut produk yang dapat dicatat

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Harga atau nilai

Seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa para pesaing. Pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya dari selisih harga Rp. 1.000 saja dengan produk atau jasa pesaing akan pertimbangan dalam membeli produk yang lebih rendah harganya.

- 2) Menyenangkan konsumen

Keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk atau jasa dapat bersaing dengan competitor adalah diupayakan agar produk atau menyenangkan dari berbagai aspek. Seperti kualitas produk atau jasa yang bermutu dan member kepuasan misalnya pelayanan yang memuaskan, komunikasi memuaskan, dan tanpa complain segera ditanggapi atau tidak ditunda-tunda.

- 3) Pengalaman konsumen

Pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan dialami oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi catatan penting sering kali melekat seumur hidup. Pengalaman yang baik akan dikenal sepanjang masa bahkan akan sering ditularkan kepada konsumen.

Demikian pengalaman akan cepat menyebar dari mulut ke mulut baik kepada sahabat maupun tetangga dekat.

4) Atribut produk yang dapat dicatat

Manfaat dari catatan atribut produk atau jasa adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya. Dengan demikian, baik konsumen atau pelanggan kita mampu mengenali seluruh atribut produk atau jasa kita, sehingga tidak ada dirahasiakan agar konsumen tidak merasa ditipu.

## **2. *Customer Relationship Management***

### **a. *Pengertian Costomer Relationship Management.***

Sebagai pelaku usaha menengah, tentu sering mendengar yang namanya Customer Relationship Management atau CRM. Adapun konsep dari CRM itu sendiri mengacu kepada bagaimana caranya agar kita selalu memperoleh pelanggan yang baru, dengan meningkatkan hubungan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hingga akhirnya mereka pun menjadi pelanggan tetap yang loyal.

Menurut Amin Widjaja Tunggal, (2008, hal. 58) CRM didefenisikan sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 148) CRM adalah proses mengelolah informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik

kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merk dan produk dari pengalaman actual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa. CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real-time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profibilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

Menurut Hamidin (2008: hal.A31)”CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggabungkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya”.Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berfokus menjaga pelanggan (agar tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil nya pembicaraan dengan staf sales dan marketing atau dapat dikatakan sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggannya.

Menurut Yahya (2008, Hal. 82) CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga

dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sementara itu menurut Iriani (2011,hal. 266) tujuan utama strategi adalah menciptakan nasabah yang loyal,melalui usaha membangun hubungan yang dekat atau intim dengan nasabah. Jadi proses terbentuknya.keloyalitasan tersebut adalah melalui kondisi psikologis nasabah /pelnggan yang merasa dekat dengan bank.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu konsep manajemen secara menyeluruh yang berpusat pada pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara maksimum yang akan membawa keuntungan membagi perusahaan dengan biaya yang relative lebih rendah

#### b. Manfaat dan tujuan CRM

Menurut Ahmad,(2010,hal. 6) merumuskan beberapa manfaat dari CRM, yaitu:

- 1) Mendorong Loyalitas pelanggan
- 2) Mengurangi biaya
- 3) Meningkatkan efesiensi operasional
- 4) Peningkatkan time to market
- 5) Peningkatkan peningkatan

Berikut ini penjelasannya

- 1) Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendaya gunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan akseibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2) Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelanggan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnyan kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administrative yang mungkin timbul.

4) Peningkatan time to market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

#### 5) Peningkatan pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Sementara itu menurut Andreani, (2007, hal 59) menyatakan terdapat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan penerapan CRM.

- 1) Perusahaan dapat meningkatkan proses komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan akurat.
- 2) Perusahaan dapat meningkatkan *management decision* dan profit.
- 3) Customer service dapat ditingkatkan layanannya.
- 4) Perusahaan dapat meningkatkan *business growth* dan *support*.

Menurut Hamidin (2008 hal. A32) menyatakan bahwa aktifitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

#### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi CRM**

Menurut Rustono (2010, hal. 155) ada tiga faktor yang mempengaruhi implementasi CRM diantaranya adalah:

- 1) Faktor organisasional
- 2) Faktor SDM
- 3) Faktor Teknologi

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Faktor Organisasional

Beberapa literatur menyebutkan bahwa struktur organisasi, proses reengineering dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam implementasi strategi CRM. Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme dimana tugas tugas organisasi dan program program diselesaikan . Reengineering didefinisikan sebagai pemikiran kembali dan desain proses bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan. Implementasi strategi CRM memerlukan kerjasama dari semua fungsi dalam suatu organisasi. Kerjasama dan usaha di antara beberapa fungsi organisasi merupakan cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis.

## 2) Faktor SDM

Karyawan seharusnya dilatih untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM dapat berhasil bila karyawan dan pengguna memahami pentingnya strategi dan bagaimana strategi tersebut membantu pekerjaan mereka.

## 3) Faktor Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena

interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email, telepon, web, call center*).

Sementara itu menurut Hamidin (2008, hal. A32) dalam mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan:

- 1) Orang-orang yang professional
- 2) Proses yang didesain dengan baik
- 3) Teknologi yang memadai

Berikut ini penjelasannya:

- 1) Orang –orang yang professional

Orang-orang yang memiliki kualifikasi yang memadai, yang tidak saja mengerti cara menggunakan teknologi.

- 2) Proses yang didesain dengan baik

Keseluruhan yang di rancang sesuai dengan strategi dan tujuan CRM.

- 3) Teknologi yang memadai

Teknologi yang mampu membantu karyawan dalam menjalankan keseluruhan aktivitas dan strategi CRM.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan, terdapat beberapa kesamaan mengenai proses implementasi CRM yang terdiri dari SDM yang harus memiliki kemampuan yang dapat mengimplementasikan strategi dan program CRM, teknologi yang sekaligus dapat mempermudah pekerjaan dan aktivitas CRM dan proses

yang berjalan dari awal hingga akhir dalam keseluruhan aktivitas CRM.

d. Indicator customer telationship management

Menurut Ed Pellen (2009, hal. 7), ada 4 indikator dari customer relationship management yang harus disebutkan pertama adalah:

- 1) Pengetahuan pelanggan
- 2) Strategi hubungan
- 3) Komunikasi
- 4) Proposisi nilai individual

Berikut penjelasannya :

1) Pengetahuan pelanggan

Pengetahuan tentang pelanggan individu sangat penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

2) Strategi hubungan

Informasi pelanggan individu harus digunakan untuk mengembangkan hubungan pelanggan, dengan kata lain jenis pemasaran atau strategi harus diimplementasikan benar-benar berbeda dari strategi yang hanya berfokus pada transaksi.

3) Komunikasi

Dalam komunikasi antara pelanggan dan pemasuk, strategi hubungan harus memiliki pebuktian diri bahwa memiliki tingkat yang baik.

#### 4) Proposisi Nilai Individual

Sebuah organisasi yang mengambil inisiatif untuk lebih mengenal satu pelanggan, untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan untuk melakukan komunikasi dengan benar dengan pelanggan tidak sepenuhnya juga bisa kepada pelanggan mengenai proporsi individu. Produk, jasa dan juga dan juga harga harus sesuai dengan keadaan individu.

### **3. Strategi pemasaran.**

#### **a. Pengertian strategi pemasaran.**

Dalam mencapai tujuan usaha dan demi tercapainya pemasaran yang baik, suatu usaha perlu membuat strategi pemasaran yang sesuai. Pemasaran menurut Tjiptono (2012, hal. 193), merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasarsasaran tertentu. Secara singkat, Pandji Anoraga (2012, hal. 230), menyatakan bahwa, pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut Echdar (2013, hal. 125), strategi pemasaran adalah kinerja wirausaha dengan hasil penjualan dan penelitian pasar sebelumnya didalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. Untuk menarik konsumen, wirausaha bisa memaksimalkan indikator-indikator yang terdapat dalam bauran pemasaran, yaitu penelitian dan pengembangan pasar, produk, harga, lokasi atau tempat usaha, dan promosi.

Menurut Sunyoto, (2015, hal. 2) bawah:

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Menurut Assauri (2007, hal 167) bahwa:

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Pendekatan terinci atau merupakan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi. Pemahaman mengenai pemasaran perlu penerapan lebih konkret berkaitan dengan konsumen, dan agar berhasil dalam managent pasar memerlukan sebuah strategi, yaitu strategi pemasaran.

b. Konsep pemasaran.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesuaian antar perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan masalah dan ketentuan pertimbangan pokok. Menurut Sunyoto, (2015, hal.4), konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkait, yaitu:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi
  - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan yang lebih sempit
  - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - d) Kemampuan khusus dan berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan line produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama mereka produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis disediakan menjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.
  - 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan
  - 4) System distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggungkannya.
  - 5) Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

### c. Faktor- faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistik. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini(Tjiptono,2012,hal.117)

- 1) Faktor lingkungan
- 2) Faktor pasar
- 3) Faktor persaingan
- 4) Faktor analisis kemampuan internal
- 5) Faktor perilaku konsumen
- 6) Faktor analisis ekonomi

Berikut ini penjelasannya

- 1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti faktor lingkungan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

- 2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam system distribusi, pola perilaku, pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini

atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang yang belum terpenuhi.

3) Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan pesaing setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, atas strategi mereka, kekuatan dan persaingan, struktur pesaing, dan kapasitas produk si pesaing;

4) Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur, kekuatan pemasaran dan kekuatan basis pelanggan yang dimiliki;

5) Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei;

6) Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba dan analisis faktor ekonomi pesaing.

#### d. Indikator strategi pemasaran

Menurut Zimmerer ( 2012, hal. 117), indicator dari strategi pemasaran adalah:

- 1) Orientasi konsumen
- 2) Kualitas
- 3) Kenyaman dan kesenangan
- 4) Inovasi
- 5) Kecepatan
- 6) Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Penjelasan sebagai berikutL:

##### 1) Orientasi Konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap orientasi kepada konsumen stakeholder (*stakeholder satisfaction*) Dalam pemasaran, orientasi itu tentunya kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut:

- a) Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- b) Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan
- c) Mintalah umpan balik (feed-back) Dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.

- d) Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen
- e) Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer
- f) Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.

## 2) Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Akhirnya-akhir ini, perbaikan kualitas telah dijadikan tujuan strategi beberapa perusahaan di dunia, yang kemudian secara integral dijadikan bagian dari budaya perusahaan. Perbaikan kualitas tersebut terangkum dalam total quality Management (TQM).

Secara filosofis, Total quality Management (TQM), nilai-nilai dan kerja keras tidak hanya ditunjukkan untuk mempertahankan kualitas barang dan jasa tetapi juga untuk mempertahankan kualitas usaha dan pelayanan kepada pelanggan. Kunci utama dalam mengembangkan TQM justru terletak pada perhatian khusus. Kepala pelanggan Artinya kualitas harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan pelanggan .

## 3) Kenyamanan dan kesenangan

Untuk mengetahui kenyamanan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan

apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan perusahaan? Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal berikut:

- a) Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan
- b) Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan
- c) Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan.  
Apakah perusahaan buka seminggu atau semalam suntuk
- d) Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak
- e) Berikan kemudahan untuk menggunakan kartu kredit
- f) Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat dan sopan.

#### 4) Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus-menerus. Inovasi yang terus-menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru perbedaan teknik/cara pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

#### 5) Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan

disebut Time Compression Management (TCM) yang memiliki dua aspek yaitu : (1). Mempercepat produk baru kepasar dan (2) memperpendek waktu dalam proses permintaan pelanggan baik dan proses produk dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

#### 6) Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut:

- a) Dengarkan dan perhatikan pelanggan
- b) Tetapkan pelayanan yang terbaik
- c) Tetapkan ukuran dan kinerja standart
- d) Berikan perlindungan hak-hak karyawan
- e) Latih karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa
- f) Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.

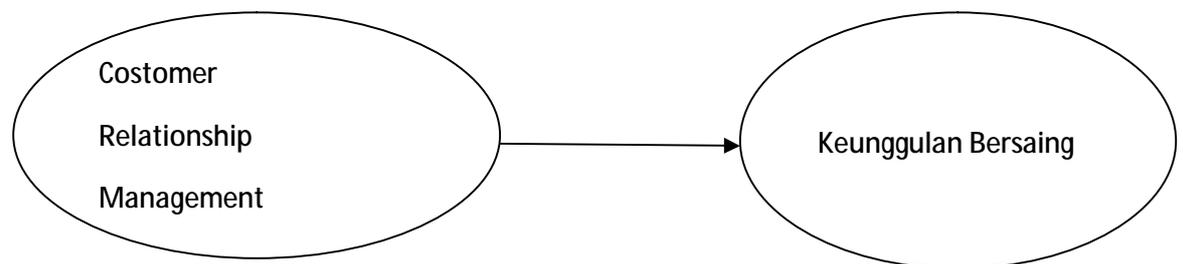
## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh CRM Terhadap Keunggulan Bersaing**

Customer relationship management (CRM) merupakan strategi yang diperlukan perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan strategi pemasaran. Pemanfaatan teknologi dalam CRM membuat perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen akan memperkuat hubungan diantaranya. Keberhasilan implementasi strategi CRM akan meningkatkan keunggulan bersaing (Mehrdad dan Mohammadi, 2011). Oulid, (2016) menyatakan bahwa implementasi CRM yang baik mampu meningkatkan keunggulan bersaing. CRM adalah pengembangan strategi yang focus pada konsumen, dalam implementasinya menghendaki desain ulang disetiap bagian bahwa tanggung jawab dan peran individu. CRM adalah proses menemukan dan mempertahankan konsumen serta memaksimalkan kepuasan dan keuntungan konsumen. CRM adalah suatu strategi bisnis untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan saling menguntungkan dengan memberikan nilai kepada para konsumen dan memperoleh nilai dari para konsumen. Agar strategi CRM dapat diimplementasikan dengan baik maka organisasi perlu mengadaptasi filosofi “customer centric”, yang telah diukur dengan cermat guna merubah prioritas konsumen dan bekerja tetap pada jalurnya.

Organisasi yang berfokus pada konsumen tidak hanya mengabungkan penjualan, pemasaran dan fungsi layanan konsumen tetapi juga fungsi-fungsi diluar pemasaran. CRM dipandang sebagai ekuitas perusahaan, semakin besar CRM maka keunggulan bersaing akan meningkat (Bolton dan Tarasi, 2015).

Penelitian ini juga didukung Adeyeye (2013) dalam penelitiannya pada bank dikota Oyo, Nigeria yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan CRM terhadap keunggulan bersaing, penelitian Adeyeye, (2013) juga didukung penelitian Borsaly (2014) dalam penelitiannya pada bank di Mesir yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan CRM terhadap keunggulan bersaing.



**Gambar 2.1 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing.**

## **2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing**

Penerapan strategi pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan relatif responsive terhadap pasar tertentu, karena pemasaran menjadi sarana bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya. Ciri utama strategi pemasaran adalah tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan strategi sangat penting karena berfungsi sebagai: (!) pedoman untuk menetapkan tujuan, (2) keputusan –keputusan tindakan-tindakan operasional. Cole, (2015) menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu memberikan keunggulan bersaing dengan perusahaan lain. Rania, (2006); Suhartini, Karim, (2007); Cole (2015) menunjukkan adanya pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini juga didukung Adeyeye, (2013) dalam penelitiannya pada bank dikota Oyo, Nigeria yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, penelitian Adeyeye, (2013) juga didukung penelitian Borsaly, (2014) dalam penelitiannya pada bank di Mesir yang menunjukkan pengaruh positif



**Gambar 2.1**

**Pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan Bersaing**

**3. Pengaruh Customer Relationship Management dan Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing**

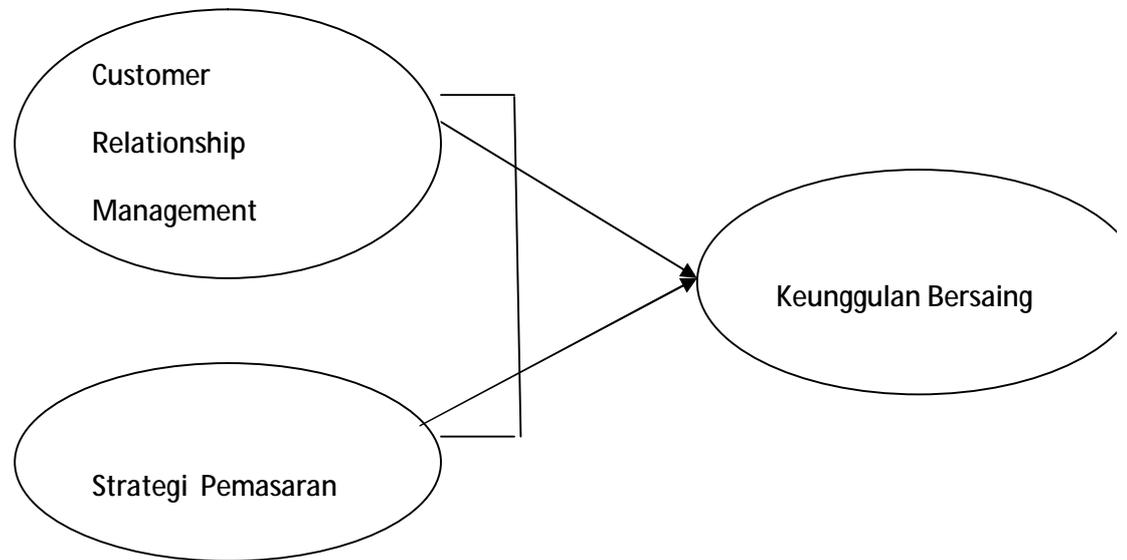
Keunggulan bersaing dapat dihasilkan dengan baik bila perusahaan sukses membangun, memelihara dan mengembangkan berbagai keunggulan khas perusahaan sebagai hasil dari beroperasinya berbagai aset strategik yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan. Aset strategik yang memiliki kemampuan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan ini adalah sumber daya dan kompetensi yang dibangun melalui berbagai interaksi sosial yang terinternalisasi sebagai sebuah kompleksitas sosial yang khas.

Perusahaan dalam kelompok strategi berbeda juga mempunyai perbedaan strategi. Banyak perusahaan yang melakukan investasi pada teknologi dengan harapan dapat memberikan keunggulan bersaing (Porter, 2012). Al Alak dan

Tarabieh, (2011) juga memberikan outline yang kuat mengenai peningkatan kinerja tenaga pemasaran dalam industry perbankan menjadi bagian yang terbesar dalam memenangkan keunggulan bersaing.

Kondisi yang harus dipenuhi perusahaan bila sumber daya dan kompetensi akan dipertimbangkan sebagai faktor-faktor strategi real untuk menghasilkan suatu tingkat seharusnya merupakan sekumpulan aset strategi yang dipersepsikan sebagai atau akan menjadi strategi jika mereka merupakan landasan dasar untuk memantapkan keunggulanbersaing suatu perusahaan (Ferdinand, 2008).

Kerangka pemikiran penelitian ini merujuk pada perbedaan hasil peneliti terdahulu, dimana masih terdapat perbedaan pendapat mengenai pengaruh CRM dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan, dimana Merhdad dan Mohammadi, (2011); Bolton dan Tarasi, (2015); Oualid, (2016); Porter dan Kramer, (2002); dan Al Alak dan Tarabiech (2011) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan CRM dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, sedangkan Ngambi dan ndifor, (2013) dalam penelitiannya pada bank di kota Oyo, Nigeria yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan CRM dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing, penelitian adeyeye, (2013) juga didukung penelitian Borsaly, (2014) dalam penelitiannya pada bank di Mesir yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan CRM dan strategi pemasaran Kumar et al, (2011) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan CRM dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing.



**Gambar II-1 Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh *customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing pada PT Distrindo Bintang Agung Medan.
2. Ada pengaruh Strategi Pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada PT Distrindo Bintang Agung Medan.
3. Ada pengaruh *Customer relationship Management* dan Strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada PT Distrindo Bintang Agung Medan.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dan kuantitatif, yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable bebas dengan variable terikat. Dimana di lihat dari jenis datanya maka penelitian menggunakan asosiatif .

Menurut Sugiono (2012, hal.12-13) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyelidiki permungkaan saja. Dengan demikian memerlukan waktu relative lebih singkat disbanding penelitian kualitatif.

#### **B. Definisi Operasional**

Penelitian ini menggunakan dua variable bebas dan satu variable terikat dimana yang menjadi varabel bebas adalah *customer relationship* dan strategi pemasaran, sedangkan yang menjadi variable terikat adalah Keunggulan Bersaing. Definisi operasional adalah usaha yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana variable satu factor lain, adapun operational ini adalah:

##### **1. *Customer Relationship Management (Variabel X<sub>1</sub>)***

CRM adalah suatu manajemen yang dibatasi pada pelanggan sebagai factor utama untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan bertujuan memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara maksimum. Adapun Indikator Customer Relationship Management sebagai berikut:

**Tabel III-1**  
**Indikator customer Relationship Management**

No.	Indikator customer Relationship Management	Item Instrumen
1	Pengetahuan Pelanggan	1,2,3
2	Strategi Hubungan	4,5
3	Komunikasi	6,7,8
4	Proposisi Nilai Individual	9,10

Sumber: (Peelen 2009, hal. 7)

## 2. Strategi Pemasaran (Variabel X<sub>2</sub>)

Strategi pemasaran adalah hanya pada pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingakat biaya pemasaran yang diperlukan. Adapun indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

**Tabel III-2**  
**Indikator Strategi Pemasaran**

No	Indikator Strategi pemasaran	Item Instrumen
1	Orientasi Konsumen	1,2
2	Kualitas	3,4
3	Kenyaman dan Kesengan	5,6
4	Inovasi	7,8
5	Kecepatan	9
6	Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	10

## 3. Keunggulan Bersaing (Variabel Y)

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, untuk memperoleh pasar yang diinginkan dalam mencapai keunggulan bersaing. Adapun indikator keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:



## **D. populasi dan sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012, hal. 89) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarok kesimpulannya. Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu pelanggan pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan.

### **2. Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis sampling Quota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. (Sugiyono, 2012, hal. 95) peneliti menggunakan teknik sampel ini dikarenakan pelanggan tidak diketahui/tidak dapat diukur jumlahnya. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat ditentukan dengan jumlah 100 responden. Dimana penulis memilih responden 10 orang setiap harinya selama 10 hari.

## **E. Teknik pengumpulan data**

Adapun teknik pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa Tanya jawab dengan para pelanggan perusahaan maupun dengan karyawan yang bertanggung jawab untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Studi Dokumentasi, yaitu dengan mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini
3. Angket (Questioner) adalah teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditunjukkan dalam pelanggan Pt. Distrindo Bintang Agung Medan dengan menggunakan skala likert summated rating (LSR) dengan bentuk checklist, dimana pertanyaan mempunyai (lima) opsi yaitu:

**Tabel III-6**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

(Sumber : Sugiyono 2012, hal. 72)

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliable tidaknya data maka diuji dengan:

a. Uji Validitas

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2008: 45). Alat uji yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor

## 2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

Rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson, yaitu

rumusnya :

$$r = \frac{n \sum -XiYi - \sum Xi \sum Yi}{\sqrt{[n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan:

r= nilai korelasi produk moment

n = jumlah responden

x= indikator setiap variable (skor setiap pertanyaan) atau indikator

y= variable (skor total)

kriteria pengujian validitasi instrument

- 1) Tolak  $H_0$  Jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2- tailed <  $\alpha$  0.05
- 2) Terima  $H_0$  Jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2- tailed <  $\alpha$  0.05

Tabel III-6 : Validitas CRM (X1)

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,358	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,408	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,516	0,005 < 0,05	Valid
Item 4	0,279	0,005 < 0,05	Valid
Item 5	0,367	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,709	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,677	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,487	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,337	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,479	0,000 < 0,05	Valid

Dari table diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pertanyaan untuk variable CRM dinyatakan valid.

**Tabel III-7 : validitas strategi pemasaran (X2)**

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,409	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,250	0,012 < 0,05	Valid
Item 3	0,566	0,005 < 0,05	Valid
Item 4	0,549	0,005 < 0,05	Valid
Item 5	0,668	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,522	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,444	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,531	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,420	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,519	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : data diolah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya < 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variable strategi pemasaran dinyatakan valid.

**Table III-8 : validitas keunggulan bersaing (Y)**

Item	Nilai korelasi	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0,552	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0,563	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0,452	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0,502	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0,472	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0,601	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0,530	0,000 < 0,05	Valid
Item 8	0,403	0,000 < 0,05	Valid
Item 9	0,501	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0,590	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : data dioalah SPSS 16.0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan 1 sampai 10 yaitu dengan taraf signifikan seluruh korelasinya positif, nilai probabilitasnya <

0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variable keunggulan bersaing dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali, 2008).

Cara menghitung tingkat reabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan Cronbach Alpa

Dimana:

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = mean korelasi antar item

dengan criteria :

- 1) Jika nilai Cronbach's alpha  $\geq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya)
- 2) Jika nilai Cronbach's alpha  $\leq 0,6$  maka instrument variabel adalah reliabel (tidak terpercaya)

Berdasarkan hasil penyebaran angket didapati hasil nilai reliabilitas dari questioner yang diberikan pada responden yaitu:

**Table III-9 : Hasil Relibialitas Variabel Y, X1, dan X2**

Variabel	Nilai Reliabilias ( Cronbach Alpha )	Status
Keunggulan Bersaing (Y)	0,722 > 0,60	Reliabel
CRM (X1)	0,712 > 0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	0,682 > 0,60	Reliabel

Sumber : Data penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian adalah terpecaya atau memadai karena lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ). Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dan masing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberi gambaran tentang variabel yang diteliti.

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut, analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah:

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Imam Ghazali, 2008, hal. 110). Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dilihat dari nilai varian Inflation (VIF). Bila VIF ada yang melebihi 10 berarti terjadi multikolinieritas (Imam Ghozali, 2008)

- c. Uji Heteroskedastisitas
- d. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut heteroskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah berdasarkan Scatter Plot, jika titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2008).

## 2. Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk menentukan suatu hubungan sebab akibat antara variabel-variabel terikat, yaitu antara *Customer Relationship Management* (X1) Strategi Pemasaran (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Sedangkan model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan :

Y = keunggulan bersaing

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

X1= Customer relationship management

X2= strategi pemasaran

e = standar error

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  masing-masing koefisien regresi dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5%. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, ini berarti bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang diuji. Uji parsial yang dilakukan adalah dengan analisis regresi untuk mengetahui nilai koefisien regresi,  $r^2$  dan dari analisis regresi yang dilakukan tersebut dapat diketahui pula nilai  $t_{hitung}$  dengan ketentuan (Imam Ghozali, 2005).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(sugiyono, 2012, ha;. 184)

keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

dengan kriteria

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel nilai signifikan  $<$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel nilai signifikan  $>$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

#### 4. Uji Simultan F

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien simultan dengan menggunakan uji F. Pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Apabila  $F_{hitung} > F_{maka}$   $H_0$  ditolak, ini berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji simultan yang dilakukan adalah dengan analisis regresi untuk mengetahui nilai signifikan dan nilai  $F_{hitung}$  dengan ketentuan (Imam Ghozali, 2008)

$$Fh = \frac{r^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien regresi

$k$  = jumlah variabel independen

$n$  = jumlah sampel

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dibandingkan  $F$  tabel

Dengan kriteria :

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $<$ (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< (0,05)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## 5. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang ditunjukkan dengan presentase. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

(sumber : Sugiyono 2012, hal. 269)

Keterangan :

D = koefisien determinasi

R = koefisien variabel *Customer Relationship Management*, strategi pemasaran dan keunggulan bersaing.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek para pelanggan PT. Distrindo Bintang Agung Medan. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dan 10 item pernyataan untuk variabel X1 (CRM), 10 item pernyataan untuk variabel X2 (Strategi Pemasaran), dan 10 item pernyataan untuk variabel Y (Keunggulan Bersaing) dengan menyebarkan angket sesuai dengan sampel 100 responden yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

OPSI	NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik dalam menghitung variabel (CRM), (Strategi Pemasaran), dan variabel (Keunggulan Bersaing)

##### 2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang menjadi pelanggan pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dari Kuesioner yang disebarkan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

**a. Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	67%
2	Perempuan	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 67 orang (67%) dan perempuan sebanyak 33 orang (33%). Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin laki-laki

**b. Berdasarkan Usia**

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	2	2%
2	20-29 tahun	36	36%
3	30-39 tahun	42	42%
4	>40 tahun	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu berusia < 20 tahun sebanyak 2 orang (2%), yang memiliki usia antara 20-29 tahun sebanyak 36 orang (36%), yang memiliki usia antara 30-39 tahun sebanyak 42 orang (42%), dan yang memiliki usia >40 tahun sebanyak 20 orang (20%). Dari karakteristik usia maka data responden didominasi oleh usia 30-39 tahun sebanyak 42 %.

### c. Berdasarkan pekerjaan

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar / mahasiswa	3	3%
2	Wiraswasta	74	74%
3	Pegawai negeri	10	10%
4	Pegawai swasta	7	7%
5	Lainnya	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2017 (data diolah penulis melalui kuesioner)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (3%), wiraswasta sebanyak 74 orang (74%), pegawai negeri sebanyak 10 orang (10%), pegawai swasta sebanyak 7 orang (7%) dan lainnya sebanyak 6 orang (6%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh wiraswasta yaitu sebanyak 74 %

### 3. Deskripsi variabel penelitian

#### a. Variabel CRM (X1)

**Tabel IV.5**  
**Skor Angket Untuk CRM (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0	75	75,0	0	0	0	0	0	0	100	100%
2	35	35,0	59	59,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
3	31	31,0	31	31,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100%
4	16	16,0	67	67,0	17	17,0	0	0	0	0	100	100%
5	12	12,0	50	50,0	38	38,0	0	0	0	0	100	100%
6	16	16,0	47	47,0	37	37,0	0	0	0	0	100	100%
7	2	2,0	48	48,0	50	50,0	0	0	0	0	100	100%
8	3	3,0	48	48,0	49	49,0	0	0	0	0	100	100%
9	4	4,0	59	59,0	37	37,0	0	0	0	0	100	100%
10	4	4,0	63	63,0	33	33,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang petugas customer service tanggap dan cepat memahami benar permasalahan anda, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 75 orang sebesar 75 %.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang selama ini Anda mendapat informasi yang lengkap dari customer service, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59 %.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Customer Service memberikan solusi atas permasalahan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 31 orang sebesar 31%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang kebijakan perusahaan saat ini sesuai sudah dengan harapan Anda, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 67 orang sebesar 67 %.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Anda akan tetap berlangganan walaupun secara biaya lebih mahal bila pelayanan yang diberikan secara kecepatan dan kualitas memuaskan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50 %.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Bila perusahaan memberikan kepuasan makan Anda akan merekomendasikan kepada orang lain, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 50 orang sebesar 50 %.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Dalam melayani Anda, Customer service komunikatif dan ramah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 75 orang sebesar 75 %.

- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Anda sering menghubungi perusahaan bila ingin mengetahui informasi suatu produk terbaru, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 49 orang sebesar 49 %.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Perusahaan selalu memberikan informasi sesuai harapan, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 63 orang sebesar 63 %.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang Perusahaan mudah untuk dihubungi ketika pelanggan membutuhkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.

Berdasarkan hasil angket diatas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap customer relationship management, artinya perusahaan telah melakukan hubungan yang baik dengan konsumen, meskipun begitu perusahaan perlu untuk terus meningkatkan customer relationship management perusahaan.

#### b. Variabel Strategi Pemasaran (X2)

**Tabel IV.6**  
**Skor Angket Untuk Strategi Pemasaran (X2)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7,0	48	48,0	43	43,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	16	16,0	79	79,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
3	34	34,0	60	60,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
4	8	8,0	29	29,0	57	57,0	0	6	6,0	0	100	100%
5	5	5,0	27	27,0	64	64,0	0	4	4,0	0	100	100%
6	40	40,0	57	57,0	1	1,0	0	2	2,0	0	100	100%
7	4	4,0	33	33,0	57	57,0	0	6	6,0	0	100	100%
8	20	20,0	70	70,0	10	10,0	0	0	0	0	100	100%
9	13	13,0	61	61,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100%
10	3	3,0	37	37,0	54	54,0	0	6	6,0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan mempunyai komitmen sesuai harapan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan memberikan pelayanan sesuai komitmen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 79 orang sebesar 79%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan menjual produk-produk yang berkualitas baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang saya senang berada PT. Distrindo Bintang Agung Medan, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 64 orang sebesar 64%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan mempunyai inovasi terus menerus dalam memperkenalkan produknya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan cepat dalam memproses permintaan pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.

- 8) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan cepat dalam mendistribusikan atau menyampaikannya kepada konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 70 orang sebesar 70%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang karyawan PT. Distrindo Bintang Agung Medan terlatih memberikan pelayanan istimewa, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan menggunakan teknologi pemasaran yang baik, sebagian besar menjawab kurang setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.

Berdasarkan hasil angket diatas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi konsumen atau pelanggan, tetapi perusahaan perlu untuk terus meningkatkan penerapan strategi pemasarannya agar keunggulan bersaing dapat meningkat.

### c. Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

**Tabel IV.7**  
**Skor Angket Untuk Keunggulan Bersaing (X1)**

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Sangat tidak setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	34	34,0	57	57,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
2	36	36,0	57	57,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
3	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
4	36	36,0	60	60,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
5	41	41,0	55	55,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
6	44	44,0	49	49,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
7	44	44,0	50	50,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
8	37	37,0	60	60,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
9	39	39,0	55	55,0	6	6,0	0	0	0	0	100	100%
10	44	44,0	48	48,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian Angket Tahun 2017

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Harga barang di PT. Distrindo Bintang Agung Medan relative lebih murah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan memiliki barang yang lebih berkualitas dibandingkan perusahaan lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 57 orang sebesar 57%.
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Harga yang ditetapkan PT. Distrindo Bintang Agung Medan sesuai dengan nilai yang diberikan produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan memberikan pelayanan yang memuaskan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Perusahaan memberikan pengalaman yang berharga bagi pelanggan dalam pemasaran produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Pelanggan akan menceritakan pengalaman baiknya kepada PT. Distrindo Bintang Agung Medan kepada teman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang sebesar 49%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Merek produk yang dijual PT. Distrindo Bintang Agung Medan mudah dikenal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Kemasan produk yang dijual PT. Distrindo Bintang Agung Medan menarik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 60 orang sebesar 60%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang kemasan produk PT. Distrindo Bintang Agung Medan menunjukkan kualitas produk, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 10) Rata-rata jawaban responden tentang PT. Distrindo Bintang Agung Medan membangun hubungan baik dengan mitra bisnis untuk mendukung kemajuan dan perkembangan bisnis Anda, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.

Berdasarkan hasil angket diatas memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi , variabel dependen dari independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Gambar IV.1

#### Uji Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka  $<10$  menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen  $>10$ .

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinieritas**  
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CRM	.784	1.276
Strategi Pemasaran	.784	1.276

a. Dependent Variabel : keunggulan bersaing

Ketiga variabel independen yaitu  $X_1$ ,  $X_2$  memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan ( tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan kelainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heterokedastisitas.

## **Gambar IV.2**

### **Uji Heteroskedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat didempet dibagian-bagian titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi hetereskedasitisitas” pada model regresi ini.

## **5. Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel IV.9**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients**

Model	Ustandarduzid Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant	7.533	3.945		1.909	.062
CRM	.448	.096	.500	4.666	.000
Strategi Pemasaran	.335	.095	.378	3.531	.001

a. Dependent Variabel : keunggulan bersaing

Sumber : data diolah SPSS (2017)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,533 + 0,448X_1 + 0,355 X_2$$

Keterangan :

Y = keunggulan bersaing

X<sub>1</sub> = CRM

X<sub>2</sub> = Strategi Pemasaran

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 7,533, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen=0, maka keunggulan bersaing (Y) akan sebesar 7,533
- b. Variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,488 menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Dengan kata lain, jika variabel CRM ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulan bersaing akan meningkatkan sebesar 0,448
- c. Variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y). Dengan

kata lain, jika variabel strategi pemasaran ditingkatkan sebesar satu satuan maka keunggulanbersaing akan meningkat sebesar 0,355.

## 6. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan computer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16). Pengujian dilakukan dengan menggunakan signficane level tarafnya nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel IV.10**  
**Tabel IV.10**  
**Uji t**  
**Coefficients**

Model	Ustandarduzid Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std, Error	Beta		
1 (Constant	7.533	3.945		1.909	.062
CRM	.448	.096	.500	4.666	.000
Strategi Pemasaran	.335	.095	.378	3.531	.001

**a. Dependent Variabel : Strategi Pemasaran**  
**Sumber : data diolah SPSS (2017)**

$$T_{\text{tabel}}=1,984$$

Kreteria pengujinya:

- a. Ho ditolak apabila  $1,984 \geq t_{\text{hitung}}$  dan  $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- b. Ho diterima apabila  $t_{\text{hitung}} > 1,984$  dan  $t_{\text{hitung}} < 1,984$

### 1) Pengaruh CRM (X1) Terhadap keunggulan Bersaing (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh CRM (X1) terhadap keunggulan Bersaing diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel CRM terhadap keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan.

### 2) Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap keunggulan Bersaing (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,531 sementara  $t_{tabel} 1,984$  dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.001 > 0.05$  atau  $t_{hitung} 3,531 > t_{tabel} 1,984$ . Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran terhadap keunggulan Bersaing.

## 7. Uji F

Uji statistic F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama- sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf

nyata  $0,05(\alpha=5\%)$ .

**Tabel IV.11**  
**Uji-F**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig,
1 Regression	570.322	2	285.161	31.636	.000
Residual	432.658	97	9.014		
Total	1002.980	99			

- a. Predictor : (Constant), strategi pemasaran, CRM  
b. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima  $H_0$  apabila  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  atau  $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F di atas dapat dipahami bahwa di dapat nilai  $F_{\text{hitung}}$  (31,636)  $> F_{\text{tabel}}$  (2,70) dengan probabilitas signifikan 0.000  $< 0.05$ , sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara CRM dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan.

## 8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan antara lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien

determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel IV.12**  
**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std, Error of The Estimate	Change Statistic					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig, F Change	
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.551	3.00229	.025	1.244	2	97	.000	1.64

a. Predictor : (Constant), strategi pemasaran, CRM

b. Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Sumber : data diolah SPSS (2017)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,569, hasil ini memiliki arti bahwa 56.9% variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel CRM, Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 43.1 % diterangkan oleh variabel ini yang tidak diteliti.

## **B. Pembahasan**

### **1. Pengaruh CRM Terhadap Keunggulan Bersaing**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh CRM terhadap Keunggulan Bersaing diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,666 sementara  $t_{tabel}$  1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.000 <0.05 atau  $t_{hitung}$  4,666 >  $t_{tabel}$  1.984. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel CRM terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian didukung sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Febryan, dkk (2014) “*Pengaruh CRM Terhadap Keunggulan Bersaing* (Survei pada mahasiswa Jurusan Bisnis 2010-2011 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)” variabel CRM menunjukkan adanya berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

## **2. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing**

Dari tabel uji-t diatas dapat dipahami bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,531 sementara  $t_{tabel}$  1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0.001 <0.05 atau  $t_{hitung}$  3,531 >  $t_{tabel}$  1.984. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antar variabel Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan peneliti A'isyah (2011) “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keunggulan Bersaing* (Survey Pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Batu)” Strategi Pemasaran dapat memberikan pengaruh yang cukup besar kepada calon pelanggan, hal ini dikarenakan strategi pemasaran bersifat persuatif dengan langsung memberikan informasi tentang produk tersebut. Hal ini menunjukkan variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya percutian laba yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang memasuki

tingkat persaingan dunia. Keadaan ini memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan tingkat dunia. Keadaan ini memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang tingkat dunia. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunialah yang mampu bertahan dan berkembang, yaitu perusahaan-perusahaan yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan cost effective (Mulyadi,2009, hal. 115).

### **3. Pengaruh CRM, Strategi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil temuan penelitian bahwa terdapat pengaruh CRM dan strategi pemasaran terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (31,636) >  $F_{tabel}$  (2,70) bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara CRM dan Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing. Semakin baik CRM dan Strategi pemasaran maka akan semakin meningkat keunggulan bersaing. Dengan ini nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,569), hal ini memiliki arti bahwa 56,9% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel CRM, Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 43,1 % diterangkan oleh variabel yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh CRM, strategi pemasaran secara simultan terhadap keunggulan bersaing PT. Distrindo Bintang Agung Medan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel CRM terhadap keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,666 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  atau  $t_{hitung} 4,666 > t_{tabel}$  1,984.
2. Hasil uji-t menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Strategi Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Distrindo Bintang Agung Medan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,531 sementara  $t_{tabel}$  1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0.001 > 0,05$  atau  $t_{hitung} 3,531 < t_{tabel}$  1,984.
3. Hasil uji F terdapat pengaruh CRM dan Strategi Pemasaran terhadap keunggulan Bersaing PT. Distrindo Bintang Agung Medan. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (31,636)  $> F_{tabel}$  (2.70). Dengan nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,586, hal ini memiliki arti bahwa 56,9% variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel CRM, Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 43.1% diterangkan oleh variable yang tidak diteliti.

#### B. Saran

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan *customer relationship management* (CRM), mengingat proses menilai efektifitas implementasi

CRM sangat penting untuk mengidentifikasi peran penting dalam kemajuan perusahaan dan meningkatkan keunggulan bersaing.

2. Hendaknya perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik dengan memanfaatkan strategi yang ada dalam proses prospeksi dan strategi keterlibatan pelanggan, juga mencatat beberapa hal bagus untuk menerapkan CRM dalam lingkungan pemasaran.
3. Selain itu agar mampu menciptakan keunggulan bersaing, hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang biasanya dilakukan melalui telepon, email, atau tatap muka, dapat berjalan lebih cepat dan mudah sehingga akan membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 2008. Dasar - Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo.
- Anoraga, Pandji. 2010. Manajemen Bisnis. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bamey,J.B. 2010. Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010).Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama. Bandung:Linda Karya
- Danang, Sunyoto\_ 2015.Perilaku Konsumen dan Pemasaran. CAPS:Yogyakarta
- Dini Hamidin. 2008. Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan (SNATI 2008).Yogyakarta
- Dirgantoro. 2011. Manajemen Strategi. Jakarta: PT. Gramedia.
- Diwarman A. Karim. (2007). Bank Islam: Ar\_alisis Fiqih don Keuangan Edisis Ketiga.Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Echdar, S. 2013. Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha,Jogyakarta: Penerbit Altdi.
- Ed Peelen. 2008. Customer Relationship Management. Pretince Hall.
- Ghozali, Imam (2008),Model Persa\_maan Stn aural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Phillip. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Li, S., Ragu-Nathan,B., Rap-Nathan, T.S. & Subba Rao, S. (2006). "The Impact of Supply Chain Management Practise on Competitive Advantage and Organizational. P-er-f-or-mrrce," Omega, 34(1). 107-124
- M. Senge, Peter. (2009). *The fifth discipline, the art and practice of the learning organization*. Random house: Doubleday,
- Porter,Michael,E.2008. Strategi Bersamg (Competitive strategy).Tangerang: Karisma publishing group.
- Rangkuti, Freddy, 2014. Analisis SWOT' Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Sampurno, (2010) *Manajemen Strategik : Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabes`IA.
- Ijptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi
- Yahya, Yohanes, 2008. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRMB) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmu Komputer*.
- Zimmerer, et al. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 5th., New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Adeyeye, E.I. 2013. The comparison of the amino acid profiles of whole egg of duck, francolin and turkey consumed in Nigeria. *Global.J. Sci. FronRes. VOLXIII Ver. 1*
- Al-Alak, Abbas, Basheer. and T'arabieh, A. Saeed. (2011). Gaining Competitive Advantage and Organizational Performance through Customer Orientation, Innovation Differentiation and Market Differentiation. *International Journal of Economics and Management Sciences*. 1(5), 80-91.
- Alipour, Mehrdad & Hallaj Mohammad , Mohammad. 2011. *Jurnal interriasional, Pengaruh CRM dalam memperoleh keunggulan kompetitif pada industri Traktor*. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 11.
- Andreani, Fransisea. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 No 1. niversitas Kristen Petra Surabaya
- Aruda, M., Waddicor, K., Frese, L., Cole, J. & Burke, P. (2010) Early pregnancy in adolescent: Diagnosis, assessment, options, counseling and referral. *Journal of Pediatric Health Care*, vol. 24, pp: 4-13.
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegore: 2006
- Bolton, Ruth N. dan Crina O. Tarasi, (2015), "Managing customer relationship," ChapterOne, Vol 1, pp. 1-54
- Borsaly, Azza El, (2014), "The Effect of Customer Relationship Management on Organizations performance and Competitive AdvantageEffect of Process and Information Technology," *Proceedings of 9th International Business*

and Social Science Research Conference 6 - 8 January, 2014, Novotel World Trade Centre, Dubai, UAE, ISBN: 978-1-92.2069-41-2

Heri Setiawan (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012 ISSN: 2085-1375

Iriani, Sri Setyo, 2011. "Strategi Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan", Jurnal Manajemen, Volume 15 Nomor 2, hal 261

Ngambi, Marcel T dan Prisca S. Ndifor, (2015),"Customer relationship management and firm performance: revisiting the case of the camcull microfinance institutions," International Journal of Information Technology and Business Management, Vol. 6, pp. 77-126

Oualid Kherbach, (2016), "increasing the performance of business process in Romanian SIMS through customer relationship," Politehnica University of Timisoara, vol. 4, pp.1-28

Ruston, 2010."Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", Jurnal Pengembangan Humaniora, Volume 10 Nomor 3.