PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PESERTA DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah (ESY)Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Oleh:

PUPUT MAHARANI

NIM: 21.5.12.0123

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU

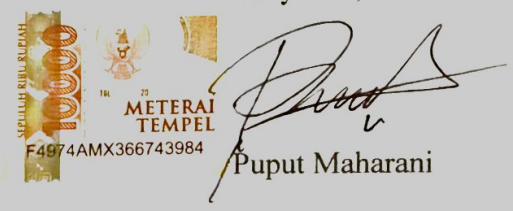
TAHUN 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 8 Mei 2025

Penyusun,



Puput Maharani

NIM. 21.5.12.0123

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu)"** oleh mahasiswi atas nama Puput Maharani NIM: 21.5.12.0123, mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujiankan.

Palu, 8 Mei 2025 M
10 Dzulqa'dah 1446 H

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Syaifullah MS, S.Ag, M.S.I.	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.
NIP. 19740828 200501 1 002	NIP. 19900624 201903 2 016

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Puput Maharani NIM. 21.5.12.0123 dengan judul **"Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu)"** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 25 Juni 2025 M. yang bertepatan dengan tanggal 29 Dzulhijjah 1446 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	TandaTangan
Ketua	Nur Syamsu, S.H.I., M.H.I	
Munaqisy I	Nuriatullah, SEI., M.EK	
Munaqisy II	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak	
Pembimbing I	Syaifullah MS, S.Ag, M.S.I.	
Pembimbing II	Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.	

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.
NIP. 19650612 199203 1 004

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Nur Syamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunianya sehingga Laporan Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu)" ini dapat dikerjakan dan disusun sebaik mungkin.

Penyusunan laporan penelitian ini dilaksanakan sebagai pemenuhan kewajiban menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E di Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

Kelancaran Kegiatan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung dan tidak. Oleh karena itu, penulis ucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu:

1. Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua saya terkasih yang begitu banyak berkorban, mendoakan, memberikan motivasi dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Ayahanda Ardi Mangindala yang sangat saya sayangi dan saya banggakan telah banyak berkorban untuk pendidikan penulis, dan ibunda Nurma Abe yang sangat kucintai melebihi apapun, dan juga untuk Keluarga Besar saya, insha Allah kita semua selalu berada dalam keridhaan Allah Swt.
2. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Nursyamsu, M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Syaifullah MS, S.Ag, M.S.I. selaku Pembimbing I dan Ibu Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc. selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.

5. Bapak Indra Kusuma W selaku *Branch Manager* PT Taspen (Persero) KC Palu dan Bapak Harry Pornomo selaku *HC and GA Section Head*, atas kesempatan, dukungan, izin, serta kemudahan yang diberikan selama proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian.
6. Semua Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberikan ilmu, wawasan, arahan, menjadi wadah untuk menuangkan curahan hati selama kuliah, dan inspirasinya kepada penulis.
7. Teman dalam segala hal yang selalu menemani masa perkuliahan saya Kania Tantri, Nahdatul Kamila dan Juwaeriyah. Terima kasih telah menemani dalam segala situasi dan memberikan begitu banyak semangat untuk pantang menyerah. Semoga hal-hal baik akan terus menghampiri kita dalam segala hal yang akan kita lalui kedepannya.
8. Teman-teman Esy 4. Terima kasih telah menemani selama perkuliahan. Dan Semangat selalu untuk kita semua.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
10. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Puput Maharani. Terima kasih karena tetap memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai titik ini. Walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan yang belum berhasil. Namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak Lelah dalam mencoba.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya di bidang Ekonomi Syariah.

Palu, 8 Mei 2025 M

10 Dzulqa'dah 1446 H

Penyusun,

PUPUT MAHARANI

NIM. 21.5.12.0123

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN SKRIPSI iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
ABSTRAK xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
D. Garis- garis Besar Isi 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
A. Peneliti Terdahulu 10
B. Kajian Teori 14
C. Kerangka Pemikiran 31
D. Hipotesis 32

BAB III METODE PENELITIAN 34
A. Pendekatan dan Desain Penelitian 34
B. Populasi dan Sampel 35
C. Variabel Penelitian 37
D. Definisi Operasional 39
E. Instrumen Penelitian 42
F. Teknik Pengumpulan Data 43
G. Teknik Analisis Data 46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 55
B. Hasil Penelitian 56
C. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian ..... .63
D. Pembahasan 80
BAB V PENUTUP 89
A. Kesimpulan 89
B. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 92
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....10
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....39
3. Tabel 3.2 Skala Likert.....43
4. Tabel 4.2 Deskripsi Kuesioner 57
5. Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur..... 57
6. Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Peserta Pensiun..... 58
7. Tabel 4.5 Pengukuran Skala Skor 60
8. Tabel 4.6 Pengukuran Skala Skor..... 61
9. Tabel 4.7 Pengukuran Skala Skor..... 62
10. Tabel 4.8 Pengukuran Skala Skor..... 63
11. Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel *Customer Realationship Management* (X1)..... 65
12. Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 65
13. Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Peserta(Y)..... 66
14. Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Z) 66
15. Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... 68
16. Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas 70
17. Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas 71
18. Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 72
19. Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 73
20. Tabel 4.18 *Coefficientsa* Uji Parsial 75
21. Tabel 4.19 *ANOVAa* Uji Simultan 76
22. Tabel 4.20 Hasil Uji Determinasi 77
23. Tabel 4.21 Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Lampiran 4 Tabel MSI

Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 Tabel Hasil Analisi Regresi Berganda

Lampiran 7 Tabel Hasil MRA

Lampiran 8 Surat Pengesahan Judul

Lampiran 9 SK Pembimbing Skripsi

Lampiran 10 Surat Izin Permintaan Data

Lampiran 11 Dokumentasi Penyebaran Angket Kuisioner

Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Puput Maharani
Nim : 21.5.12.0123
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu)

Perkembangan bisnis pada saat ini telah berkembang dari yang hanya bisnis biasa hingga bisnis yang secara global. Dalam upaya membangun dan memperkuat hubungan antara Perusahaan dengan pelanggan, membutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan dengan tujuan mengembangkan relasi dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* (*CRM*) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memuaskan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. PT. Taspen (Persero) merupakan pelayanan pembayaran dana pensiun pegawai negeri sipil (PNS). PT Taspen (Persero) Kantor Cabang (KC) Palu, sebagai salah satu unit operasional PT Taspen, memiliki tantangan tersendiri dalam memberikan layanan kepada peserta Pensiun di wilayah kerjanya Karakteristik demografis dan geografis wilayah Palu dan sekitarnya membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan adaptif dalam penerapan strategi CRM dan peningkatan kualitas pelayanan. Sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pesertapeserta pensiun dalam memilih PT Taspen (Persero) KC Palu dalam mempercayakan dana pensiunnya.

Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan Teknik random sampling, dan berdasarkan rumus slovin ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observari,wawancara, kuesioner. Instrument penelitian menggunakan kuesioner skala likert. Teknik uji dan analisis data meliputi, uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji MSI, uji regresi linear berganda dan uji MRA, dengan menggunakan SPSS 27 for windows.

Hal ini dinyatakan berdasarkan uji SPSS 27 dengan nilai t_{hitung} sebesar 9.659 > t_{tabel} 1.660 dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji SPSS 27, dengan nilai t_{hitung} sebesar 6.354 >t_{tabel} 1.660 dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Dengan nilai F hitung sebesar 185.761 > 3,09 dan nilai *sig* 0,000 < 0,05 sedangkan dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien sebesar 78,9% dengan kata lain, 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Dan nilai MRA sebesar sebesar -3.411 dengan niali signifikan 0,001< 0,05, dan -3.266 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer relationship management dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pesertadan kepercayaan dapat memoderasi ke arah *negative*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era persaingan bisnis yang terus berkembang dan semakin dinamis, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk dengan mutu terbaik, tetapi juga diwajibkan memberikan pengalaman pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Layanan yang dirasakan menyenangkan dan memenuhi harapan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun keterikatan emosional pelanggan dengan perusahaan. Keterikatan ini akan membuka peluang bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang.[1] Hirschman dalam penelitian Muhammad Andika Adistra juga melengkapi teori klasiknya bahwa konsumen memiliki dua pilihan dengan memilih untuk tidak menikmati layanan ini lagi atau mengajukan keluhan ketika dia tidak merasakan kualitas dalam layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.[2] Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus yang dapat dijalankan secara berkesinambungan guna menciptakan hubungan yang solid antara perusahaan dan pelanggan, serta menjaga loyalitas mereka di tengah perubahan pasar.

Customer Relationship Management (*CRM*) merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam dunia usaha modern, yakni pendekatan yang menitikberatkan pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan

---

[1] Titin Trimintarsih, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat." *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 12, No 1, 2023, 68

[2] Muhammad Andika Adistra, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Loyalitas Pemain Generasi Milenial RF Return Di Moderasi Kepuasan Pelanggan Di Indonesia."*Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* /Vol. 8/ No. 5/September-2024, 1188

pelanggan. *CRM* tidak sekadar berfokus pada penjualan produk, melainkan lebih mengedepankan pemahaman terhadap harapan, persepsi, dan nilai yang dianggap penting oleh konsumen. Dengan mengimplementasikan sistem ini secara optimal, perusahaan dapat menjalin interaksi yang lebih personal dan efektif dengan pelanggannya, sehingga mampu menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya unggul secara kualitas dan harga, tetapi juga relevan dengan kebutuhan nyata pengguna.[3]

Salah satu metode dalam persaingan adalah dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Jika pelayanan tidak memuaskan, pelanggan berpotensi merasa tidak puas, misalnya akibat ketidakramahan atau kurangnya bantuan dari staf, fasilitas yang tidak nyaman, atau teknologi yang kurang baik. Semua ini dapat mengurangi kepuasan, ketika perusahaan mampu menyajikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka hal tersebut akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan. Pelanggan yang merasa puas biasanya menunjukkan kecenderungan untuk tetap memilih produk atau jasa dari penyedia yang sama dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan inilah yang kemudian menjadi fondasi penting dalam membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen yang telah merasa nyaman dan percaya terhadap suatu merek atau layanan sering kali juga secara sukarela menyebarkan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang berpotensi menarik pelanggan baru melalui rekomendasi pribadi.

Kepercayaandibangun melalui persepsi bahwa perusahaan memiliki komitmen terhadap kejujuran serta menjamin keamanan dalam transaksi dan layanannya. Ketika kepercayaan itu terbangun, maka hubungan antara

[3] Risa Apriyani Lestari, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalitas Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong." *Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB*, Volume 7 Nomor 2, 2024, 1517

pelanggan dan perusahaan pun akan menjadi lebih kuat dan berkelanjutan, yang secara langsung meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia serta merekomendasikan layanan tersebut kepada lingkungan sekitarnya. Sebaliknya, jika pelanggan tidak memiliki kepercayaan karena pengalaman negatif, mereka akan merasa tidak puas.[4]

Dalam masa globalisasi saat ini, sektor publik maupun swasta menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dalam aspek pelayanan. Untuk mampu bertahan dan unggul dalam situasi tersebut, organisasi dituntut untuk terus meningkatkan kualitas operasional serta memberikan pelayanan yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pengguna jasa. Fokus utama dari banyak organisasi kini tertuju pada bagaimana menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Hal ini dilakukan dengan memastikan setiap pegawai memahami dan melaksanakan standar pelayanan yang telah ditetapkan, demi menjamin konsistensi dan mutu layanan yang diterima pelanggan. Standar tersebut dirancang sebagai pedoman agar setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung secara profesional dan memberikan kepuasan yang optimal. Pendekatan strategis yang berfokus pada kualitas pelayanan dan kepuasan peserta diharapkan dapat mempererat kedekatan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui penguatan relasi ini, perusahaan akan lebih siap untuk bersaing secara efektif di tengah ketatnya kompetisi industri yang ada.

Salah satu perusahaan milik negara yang menjalankan usaha di sektor asuransi dan pengelolaan dana pensiun adalah PT Taspen (Persero). Perusahaan ini memiliki peran utama dalam mengurus pembayaran dana pensiun bagi

---

[4] Cici Ramadhani, "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Taspen Otentikasi Pada Nasabah PT. Taspen Cabang Banda Aceh," *Jurnal Administrasi Publik*, 2022.

aparatur sipil negara, khususnya para pegawai negeri sipil (PNS). Sebagai entitas yang berada di bawah pengelolaan BUMN, PT Taspen bertujuan untuk memberikan kemudahan dan layanan optimal bagi masyarakat serta ASN dalam hal pencairan dana pensiun. Di era modern seperti saat ini, peningkatan kualitas pelayanan menjadi tuntutan utama bagi setiap perusahaan, termasuk PT Taspen, guna mencapai kepuasan peserta. Tingkat kepuasan ini muncul dari evaluasi individu terhadap hasil layanan yang diterima, yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka. PT Taspen juga memiliki tanggung jawab strategis dalam menyelenggarakan berbagai program, seperti tabungan hari tua (THT), pensiun, jaminan kecelakaan kerja (JKK), serta jaminan kematian (JKM). Sampai dengan akhir tahun 2024, perusahaan ini tercatat melayani sekitar 4,7 juta peserta aktif dan 3,1 juta pensiunan di seluruh wilayah Indonesia. Untuk terus meningkatkan mutu layanannya, Taspen telah menghadirkan berbagai inovasi, salah satunya adalah aplikasi digital "Taspen Otentikasi" yang mempermudah proses verifikasi bagi para PNS.

Mengingat karakteristik jasa yang tidak berwujud dan kompleksitas produk asuransi, PT Taspen perlu memastikan bahwa implementasi *CRM* dan kualitas pelayanan mereka berada pada level yang optimal untuk menciptakan kepuasan peserta. Hal ini menjadi semakin penting mengingat sifat jangka panjang dari produk asuransi dan dana pensiun, di mana peserta program mempercayakan dana mereka untuk dikelola dalam periode waktu yang cukup lama. Sebagai penyelenggara pelayanan publik, PT Taspen (Persero) senantiasa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan dapat memuaskan keinginan para peserta baik.[5]

[5] M Afriapollo Universitas Mercubuana, *"Dimensi Kepuasan Peserta Pada PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Bogor,"* no. 44 (n.d.).

PT Taspen (Persero) Kantor Cabang (KC) Palu, sebagai salah satu unit operasional PT Taspen, memiliki tantangan tersendiri dalam memberikan layanan kepada peserta Pensiun di wilayah kerjanya. Karakteristik demografis dan geografis wilayah Palu dan sekitarnya membutuhkan pendekatan yang lebih personal dan adaptif dalam penerapan strategi *CRM* dan peningkatan kualitas pelayanan. Di tengah semakin ketatnya persaingan dalam layanan asuransi dan jaminan sosial, PT Taspen (Persero) menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan peserta Selain itu, faktor kepercayaan menjadi variabel yang tidak kalah penting dalam konteks ini.

Dalam pandangan Khotimah dan Febriansyah yang dikutip dalam studi Rossidin Tragandi, Kepercayaandijelaskan sebagai suatu bentuk keyakinan bahwa pihak yang dipercaya mampu menjalankan peran dan tanggung jawabnya secara konsisten dan sesuai harapan. Artinya, pelanggan merasa yakin bahwa pihak tersebut dapat diandalkan untuk menunaikan tugas dengan baik. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena berkaitan erat dengan rasa aman serta kepastian terhadap kualitas dan integritas layanan yang diberikan.[6] Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih mudah puas dan loyal, bahkan ketika menghadapi masalah atau kendala dalam layanan. Sebaliknya, pelanggan dengan tingkat kepercayaan rendah mungkin lebih sulit untuk dipuaskan, meskipun *CRM* dan kualitas pelayanan sudah baik.

Berangkat dari pemikiran tersebut, penulis terdorong untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan peserta Dengan

[6] Rossidin Tragandi et al., "Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 2 (2024): 1916, https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438.

KepercayaanSebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu?
3. Apakah *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu ?
4. Apakah kepercayaan dapat memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu ?
5. Apakah kepercayaan dapat memodersi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sebagaimana telah dirumuskan sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu.

b. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu
c. Untuk mengetahui apakah *customer relationship mangement* dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu
d. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu
e. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat memodersi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, kiranya penelitian ini dapat berguna untuk:

a. Teoritis

Secara teoritis, mampu memberikan sumbangsi maupun referensi bagi peserta pensiun PT Taspen KC Palu serta untuk mengetahui Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen KC Palu)

b. Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu dalam melakukan penelitian selanjutnya dan

juga agar menjadi data penelitian yang dapat dikembangkan oleh pembaca.

D. Garis-garis Besar

Untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh kepada pembaca mengenai isi dari skripsi ini, penulis menyajikan uraian secara menyeluruh berdasarkan struktur sistematika penulisan ilmiah yang digunakan. Ulasan ini bertujuan untuk menggambarkan secara ringkas ruang lingkup pembahasan yang tercakup dalam masing-masing bagian skripsi. Secara umum, karya ilmiah ini disusun ke dalam lima bagian utama (bab), yang masing-masing memiliki fokus pembahasan tersendiri. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Bab I berisi pengantar atau latar awal dari penelitian ini. Pada bagian ini dibahas mengenai konteks masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, dilengkapi dengan perumusan pertanyaan penelitian, sasaran yang ingin dicapai, manfaat teoritis maupun praktis, serta penjabaran alur sistematika penulisan dalam skripsi ini.

Bab II memuat landasan teori yang menjadi dasar pijakan dalam penelitian. Di dalamnya mencakup ulasan terhadap literatur atau penelitian sejenis yang relevan, pembahasan konsep-konsep kunci, perumusan kerangka berpikir, hingga hipotesis yang menjadi acuan dalam proses analisis.

Bab III menjelaskan strategi atau pendekatan yang digunakan dalam proses penelitian. Di bagian ini dijabarkan metode yang digunakan, teknik pemilihan sampel, definisi operasional variabel, alat ukur yang digunakan, cara memperoleh data, serta teknik analisis yang diterapkan untuk mengolah data tersebut.

Bab IV menyajikan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan. Di sini dipaparkan temuan-temuan utama dari proses pengumpulan data, dilengkapi dengan pembahasan secara mendalam yang mengaitkan antara hasil empiris dengan teori atau kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya.

Bab V menutup keseluruhan pembahasan dengan menyajikan ringkasan hasil dalam bentuk kesimpulan. Selain itu, disertakan pula beberapa rekomendasi yang dianggap penting untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap objek yang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Kajian-kajian ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya menjadi landasan penting dalam mendukung penelitian ini. Temuan dari studi-studi terdahulu memberikan wawasan awal serta memperkuat arah analisis yang akan dilakukan oleh penulis. Seluruh referensi yang digunakan berasal dari artikel-artikel yang telah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, sehingga kredibilitasnya dapat dipercaya karena didasarkan pada pendekatan metodologis yang sistematis. Penulis menyertakan sejumlah hasil penelitian tersebut sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan dalam pembahasan lebih lanjut.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Ringkasan Hasil Penelitian
1.	Alfiandi Wafin Dhiyaurohman	**Judul penelitian:** "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Sebagai Moderasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Di UD. Sumber Tani."
		Hasil penelitian: Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Begitu pula, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, ketika diuji sebagai

		variabel moderasi, kepercayaan tidak terbukti memperkuat atau memperlemah hubungan antara kepuasan peserta dengan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, terdapat pengaruh signifikan yang ditunjukkan oleh kepuasan peserta terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks usaha UD. Sumber Tani. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan menjadi elemen penting dalam membentuk loyalitas, walaupun kepercayaan tidak memengaruhi kekuatan hubungan di antara keduanya.[1]
		Persamaan: Mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta dan kepercayaan.
		Perbedaan: 1) Tempat penelitian; 2) Waktu penelitian, penelitian sebelumnya dilakukan tahun 2022 dan penelitian ini dilakukan di 2024; 3) Variabel Penelitian berbeda
2.	M. Ali Lutfi	**Judul penelitian:** "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *CRM* (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan peserta (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama)"
		Hasil penelitian: Dalam penelitian yang dilakukan pada PT. SBC Group Berkah Bersama, diperoleh hasil bahwa: (1) kualitas layanan (X1) terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), (2) *Customer Relationship Management* (X2) juga

[1] Pengaruh Kualitas Produk et al., "PERFORMA": *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 7, Nomor 2, April 2022 7, no. April (2022)

		berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Y) secara terpisah, dan (3) ketika kedua variabel tersebut, yaitu kualitas layanan dan Customer Relationship Management, dianalisis secara bersama-sama, keduanya secara simultan memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya kedua aspek tersebut dalam strategi peningkatan kepuasan peserta perusahaan.[2]
		Persamaan: Mengenai Kualitas Pelayanan, *CRM* dan Kepuasan peserta.
		Perbedaan: 1) Tempat penelitian; 2) Waktu penelitian, penelitian sebelumnya.
3.	Uswahtun Hasanah, Faisal Tomi Saputra, Luna Safitri Salsabil	**Judul penelitian:** "Pengaruh *Customer Relationship Management* (*CRM*) Terhadap Kepuasan Customer D'primahotel Tangerang."
		Hasil penelitian: Berdasarkan pengujian data menggunakan analisis statistik uji t, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dibandingkan t tabel. Hal ini memberikan bukti bahwa hipotesis nol ditolak, sedangkan hipotesis alternatif diterima. Dengan kata lain, *Customer Relationship Management* (*CRM*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan peserta di d'primahotel Tangerang. Dapat dikatakan bahwa jika *CRM* tidak

[2] M. Ali Lutf, Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama)", *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 7(3), Juni 2022, 572

		dikelola dengan baik, seperti dalam hal pelayanan maupun proses penanganan pelanggan, maka kepuasan peserta akan menurun. Sebaliknya, jika *CRM* diterapkan secara optimal, maka kepuasan konsumen terhadap layanan hotel cenderung meningkat.[3]
		Persamaan: Mengenai *CRM* (Customer Relationship Management), dan Kepuasan peserta **Perbedaan:** 1) Tempat penelitian yang berbeda; 2) Variabel Penelitian berbeda
4.	Yopyter Promanjoe	**Judul penelitian:** "Pengaruh Customer Realationship Management Terhadap Kepuasan peserta Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher."
		Hasil penelitian: Melalui pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif terhadap dua aspek penting, yaitu kepuasan peserta dan loyalitas pelanggan dari produk Keripik Suher. Selain itu, kepuasan peserta juga menunjukkan dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dari temuan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa ketika *Customer Relationship Management* dikelola secara efektif dan mampu meningkatkan kepuasan peserta, maka secara langsung akan memberikan kontribusi dalam

[3] Uswahtun Hasanah, Faisal Tomi Saputra, Luna Safitri Salsabil, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Customer D'primahotel Tangerang", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (8), April 2024, 990

		memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Keripik Suher.[4]
		Persamaan: Mengenai (*CRM*) *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan peserta.
		Perbedaan: 1) Variabel penelitian berbeda; 2) Tempat dan Waktu Penelitian

B. Kajian Teori

1. Grand Theory Relationship Marketing

Teori utama dari studi ini mengacu pada pendekatan pemasaran relasional *(relationship marketing)*. Teori ini dipilih karena relevansinya dalam menjelaskan bagaimana kepuasan konsumen terbentuk sebagai respons terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, kepuasan tersebut merupakan indikator untuk mengetahui sejauh mana mereka mempercayai perusahaan. Keputusan mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan sering kali didorong oleh pengalaman positif yang telah mereka alami di masa lalu. Menurut Grönroos, seperti yang dikutip dalam kajian oleh David Rony Simatupang, pemasaran relasional mencakup proses membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta mitra lainnya. Tujuannya adalah menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi seluruh pemangku kepentingan, sehingga setiap pihak dapat mencapai tujuannya melalui kerja sama yang saling mendukung.[5]

---

[4] Yopyter Promanjoe, "Pengaruh Customer Realationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher", *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3), Agustus 2021, 197

[5] David rony Simatupang, "*Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Service Motor Kita Medan. Skripsi*," Universitas Medan Area, 2022, 72.

Sementara itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hasanah Syah, Chan memaknai relationship marketing sebagai pendekatan yang lebih mendalam terhadap pelanggan dengan mengembangkan interaksi timbal balik, yang dikelola secara strategis untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menarik konsumen, tetapi juga memelihara loyalitas mereka melalui komunikasi berkelanjutan dan pelayanan yang konsisten.

Dengan demikian, relationship marketing adalah strategi pemasaran jangka panjang yang berfokus pada pembangunan relasi yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya bertumpu pada transaksi semata, tetapi lebih kepada penciptaan nilai dan keterikatan emosional, sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Strategi ini sangat tepat digunakan dalam konteks penelitian karena sejalan dengan fokus utama terhadap kepuasan peserta sebagai variabel penting dalam menilai keberhasilan suatu pelayanan.[6]

Menurut Tjiptono dalam penelitian Novita Sari Ariatong, dalam pengukuran relationship marketing ada empat yaitu:[7]

a. Kepercayaan

Komponen fundamental dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya adalah rasa saling percaya. Dalam

[6] Nurul Hasanah Syah, "Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas." *Edunomika*, Vol. 8, No. 1, 2023: 1-8

[7] Novita Sari Ariotang "*Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Smartphone Pada Wins Seluler Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area"* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area 2024.

konteks ini, kepercayaan muncul ketika kedua belah pihak merasa yakin bahwa masing-masing akan bertindak secara adil dan konsisten demi tercapainya keuntungan bersama. Untuk menciptakan kepercayaan, diperlukan komunikasi yang terbuka dan terus-menerus, serta transparansi dalam menyampaikan informasi. Jika pelanggan sudah mempercayai perusahaan, maka hal ini bisa mendorong mereka untuk kembali menggunakan produk atau jasa, bahkan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

b. Komitmen

Komitmen dalam relationship marketing mengacu pada tekad kuat dari kedua pihak, terutama perusahaan, untuk terus menjaga dan mengembangkan hubungan yang telah terjalin dengan konsumen. Ketika perusahaan menunjukkan keseriusan dalam menunjukkan komitmen terhadap pelayanan yang unggul dan memprioritaskan kualitas, pelanggan akan merasa diakui dan diperhatikan. Komitmen bukan hanya tentang menjaga hubungan yang sudah ada, tetapi juga merupakan strategi untuk menciptakan keberlanjutan dan kestabilan dalam jangka panjang. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk terus memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

c. Komunikasi

Komunikasi yang efektif memiliki peran krusial dalam mempertahankan serta meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Informasi yang disampaikan harus relevan, akurat, dan disampaikan secara tepat waktu agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Ketika proses komunikasi berlangsung secara lancar, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan produk atau layanannya

sesuai dengan kebutuhan pasar. Sebaliknya, jika komunikasi terganggu atau tidak berjalan dengan baik, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan peserta.

d. Timbal Balik

Hubungan timbal balik mencerminkan adanya saling memberi manfaat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam hubungan ini, kedua belah pihak diharapkan memiliki kesediaan untuk saling mendukung, baik dalam bentuk materi maupun non-materi, demi tercapainya tujuan bersama. Perusahaan tidak hanya berperan sebagai penyedia produk atau jasa, tetapi juga sebagai mitra yang mendengarkan kebutuhan pelanggan. Ketika hubungan yang saling menguntungkan ini dipertahankan dengan baik, maka kualitas interaksi akan meningkat dan memperkuat relasi bisnis yang telah terbentuk.

2. *CRM (Customer Relationship Management)*

Menurut penjelasan dari Sentosa dan Kumar yang dikutip dalam studi oleh Maria Yosefina Muku, manajemen hubungan pelanggan dipahami sebagai strategi perusahaan dalam membangun kedekatan dengan pelanggan melalui pemanfaatan informasi yang dimiliki tentang mereka. Pendekatan ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang mencakup dua komponen penting, yaitu pengetahuan tentang pelanggan *(customer knowledge)* dan efektivitas pelaksanaan *CRM (CRM performance)*. Upaya ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen dan menyusun interaksi yang lebih relevan serta bernilai.[8]

[8] Maria Yosefina Muku Usu et al., "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel

Sementara itu, berdasarkan pandangan Rizal dalam karya ilmiah Sherla Onassis, *CRM* bukan sekadar menjaga relasi dengan pelanggan, melainkan mencakup proses komprehensif dalam mengenali, menjalin, memelihara, hingga menilai kembali keterlibatan dengan konsumen maupun pihak lain yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Tujuan akhirnya adalah untuk mengoptimalkan keuntungan serta mendukung keberhasilan pelaksanaan visi serta misi di setiap unit kerja dalam organisasi melalui sinergi dan koordinasi yang efisien. Selanjutnya, menurut pendapat Saleh dan Said yang juga dikutip dalam penelitian Sherla Onassis, *CRM* lebih diarahkan pada usaha untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui pembentukan relasi yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Keberhasilan penerapan *CRM* dapat dilihat dari meningkatnya kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan mengenali kebutuhan pelanggan dan memberikan respons secara tepat waktu, perusahaan dapat menjaga kestabilan basis konsumennya. Selain itu, keberhasilan *CRM* juga tercermin dari meningkatnya efisiensi dalam proses kerja. Hal ini ditandai dengan sistem kerja yang lebih tertata, koordinasi antar bagian yang lebih efektif, serta otomatisasi tugas-tugas yang bersifat rutin. Dengan demikian, *CRM* yang dijalankan secara optimal akan meningkatkan kecepatan perusahaan dalam merespons kebutuhan dan harapan konsumennya. [9]

CRM atau Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan strategi bisnis yang memiliki tiga unsur utama yang saling berkaitan dan berperan

---

Intervening (Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay)," *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial* 4, no. 2 (2023): 319–33.

[9] Sherla Onassis, Tasik Utama, and Sutarno, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 3 (2024): 647–53, https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043

penting dalam menciptakan nilai berkelanjutan bagi perusahaan maupun konsumennya.[10]

a. Manajemen *(Management)*

Manajemen dalam konteks *CRM* menekankan pentingnya strategi jangka panjang dalam merawat dan mengembangkan relasi yang kuat dengan pelanggan. Tidak hanya sebatas menangani interaksi sehari-hari, *CRM* bertujuan membantu organisasi memahami seberapa besar kontribusi relasi pelanggan terhadap keberlangsungan dan keunggulan bersaing perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan didorong untuk terus mengevaluasi nilai dari hubungan yang dibangun dan mengintegrasikannya ke dalam proses pengambilan keputusan bisnis yang strategis.

b. Hubungan *(Relationship)*

Elemen hubungan menekankan bahwa interaksi antara konsumen dan perusahaan harus bersifat timbal balik dan bersinambung. Bukan sekadar transaksi satu kali, melainkan keterikatan emosional yang mampu menciptakan rasa percaya dan loyalitas. Dalam membangun ikatan ini, komunikasi dua arah yang terbuka menjadi kunci. Relasi yang kuat tidak hanya menciptakan pengalaman yang memuaskan, tetapi juga mendorong keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan persepsi positif.

c. Pelanggan *(Customer)*

Pelanggan merupakan komponen utama dalam *CRM* karena mereka adalah pihak yang menerima, menilai, dan merespons layanan

---

[10] Rufman Iman Akbar, "*Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)"* (Tangerang : Yayasan Sahabat Alam Rafflesia , 2021). Hal 8-9

yang diberikan oleh perusahaan. Baik mereka yang sedang mempertimbangkan untuk menggunakan jasa, yang sedang aktif dalam proses transaksi, maupun yang telah menjadi pengguna sebelumnya, semuanya menjadi bagian penting dalam siklus hubungan pelanggan. Menurut prinsip pareto yang populer dalam bisnis, sekitar 80% pendapatan biasanya berasal dari sekitar 20% pelanggan yang paling setia. Oleh sebab itu, menjaga pelanggan yang bernilai tinggi merupakan langkah strategis untuk mempertahankan profitabilitas perusahaan.

Penerapan *CRM* yang efektif dapat membawa berbagai keuntungan strategis bagi perusahaan. Beberapa manfaat utama antara lain:[11]

a. Loyalitas Pelanggan

Dalam persaingan pasar yang semakin padat, kemampuan mempertahankan pelanggan menjadi aset yang sangat berharga. Melalui penerapan *CRM* yang efektif, perusahaan mampu menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan. Pengalaman yang bersifat personal ini akan menumbuhkan loyalitas, tidak hanya dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain. *CRM* dirancang untuk memahami preferensi dan kebiasaan pelanggan secara mendalam sehingga mampu memenuhi harapan mereka secara konsisten.

b. Efektivitas Biaya dan Pendapatan

Sistem *CRM* dapat membantu organisasi menurunkan biaya promosi dan operasional melalui proses otomatisasi. Informasi pelanggan yang tersimpan memungkinkan perusahaan menyusun

[11] *Rufman Iman Akbar, "Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)" (Tangerang : Yayasan Sahabat Alam Rafflesia , 2021). Hal 8-9*

kampanye pemasaran yang lebih tertarget dan efisien. Selain itu, dengan dukungan data yang akurat, perusahaan dapat menyederhanakan proses layanan, menjawab kebutuhan pelanggan dengan cepat, dan menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Ini akan berdampak langsung pada efisiensi kinerja serta pengelolaan anggaran yang lebih baik.

c. Menambah Pendapatan

Salah satu keunggulan *CRM* adalah kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar, terutama dengan pemanfaatan teknologi digital seperti website atau platform daring lainnya. Dengan demikian, perusahaan dapat melayani pelanggan dari berbagai daerah tanpa batasan geografis. Pendekatan ini memungkinkan peningkatan volume penjualan karena produk dan layanan bisa diakses lebih luas. Selain itu, pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan pelanggan melalui *CRM* juga membuka peluang untuk penawaran produk tambahan atau peningkatan nilai transaksi (*upselling* dan *cross-selling*), yang secara langsung berdampak pada peningkatan pendapatan.

Menurut penjelasan Chen dan Provich yang dikutip dalam penelitian oleh Tiara Nuraeni Febrianti, terdapat tiga elemen krusial yang menjadi penentu keberhasilan dalam penerapan *Customer Relationship Management* (*CRM*). Ketiga elemen tersebut adalah manusia, proses, dan teknologi. Ketiganya saling terhubung dan membentuk satu kesatuan strategi yang solid, yang bertujuan utama untuk meningkatkan kualitas interaksi antara

organisasi dan seluruh segmen pelanggannya, baik yang potensial, baru, maupun yang telah lama berlangganan.[12]

a. Manusia *(People)*

Manusia menempati posisi paling penting dalam sistem *CRM*, karena mereka menjadi aspek penting dalam menjalin hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Peran ini tidak hanya terbatas pada staf layanan, melainkan juga melibatkan seluruh karyawan di berbagai tingkat jabatan yang harus memahami pentingnya pelayanan sebagai nilai inti perusahaan. Setiap individu di perusahaan diharapkan memiliki orientasi yang kuat untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, mulai dari manajemen atas hingga petugas lini depan.

b. Proses *(Process)*

Komponen proses merujuk pada sistem kerja dan alur kegiatan operasional yang berlangsung dalam perusahaan. Dalam konteks *CRM*, proses-proses ini harus diatur secara sistematis melalui pedoman atau standar operasional yang jelas agar dapat dijadikan acuan bersama dalam melayani pelanggan. Perusahaan juga perlu melakukan penyesuaian atau bahkan perombakan terhadap proses bisnis yang sudah ada, guna menyelaraskan dengan pendekatan *CRM* yang lebih berfokus pada kebutuhan dan kepuasan peserta.

c. Teknologi *(Technologi)*

Teknologi berperan sebagai alat bantu strategis dalam menunjang pelaksanaan *CRM*. Perusahaan harus memiliki kebijakan

[12] Tiara Nuraeni Febrianti*, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S"* Jurnal FRIMA, no. 7 (2024): 804–14.

yang tepat dalam memilih serta mengembangkan teknologi yang relevan agar dapat mendukung operasional yang berpusat pada pelanggan. Pemanfaatan sistem digital yang tepat dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen, mengelola data interaksi pelanggan, serta mempercepat respon layanan. Dengan demikian, teknologi bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi penggerak dalam pelaksanaan strategi *CRM* secara efektif.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Siagan dan Venny dalam penelitian yang dilakukan oleh Titik Puji Rochani, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen, baik saat melakukan pembelian maupun dalam proses penggunaan produk atau jasa. Kualitas ini kerap dijadikan acuan oleh konsumen ketika mempertimbangkan apakah suatu produk atau layanan layak dipilih atau tidak.[13] Sementara itu, Utomo dan Riswanto, sebagaimana dikutip dalam penelitian Najwa Auliana Syaida, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Dengan kata lain, apabila persepsi yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan awal mereka, maka kualitas pelayanan tersebut dipandang kurang baik.

Dalam kajian yang sama, Gunawan menambahkan bahwa kualitas layanan merupakan tolok ukur yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu layanan sudah memenuhi nilai guna sesuai kebutuhan dan harapan

[13] Kualitas Pelayanan, "*Jurnal Titik Puji Rochani*" 21, no. 2 (2024): 954–67.

pengguna. Artinya, kualitas pelayanan mencerminkan nilai fungsional yang dirasakan pelanggan atas layanan yang diberikan.[14]

Lebih lanjut, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sutardjo mengacu pada teori Parasuraman, terdapat lima dimensi utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai mutu pelayanan jasa dari perspektif konsumen, yaitu:[15]

a. Bukti fisik *(tangibility),* dimensi ini merujuk pada bagaimana perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada publik melalui kondisi nyata yang terlihat. Ini termasuk penampilan fisik seperti fasilitas bangunan, peralatan yang digunakan, hingga tampilan dan kerapihan staf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Elemen ini memberikan kesan pertama mengenai profesionalitas dan kesiapan perusahaan dalam melayani konsumennya.
b. Keandalan *(reliability),* indikator ini menyangkut kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi janji layanan secara konsisten, akurat, dan terpercaya. Perusahaan harus mampu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, termasuk dalam hal ketepatan waktu, konsistensi pelayanan tanpa diskriminasi, serta pelayanan yang minim kesalahan. Ketepatan dan akurasi menjadi kunci utama dalam dimensi ini.

---

[14] Najwa Auliana Syaida, Nur Alidsa, and Reza Hermawan, "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Bank Konvensional Dan Bank Syariah (Pada Mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Tahun 2024)," *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business* 5, no. 1 (2024): 112, https://doi.org/10.28944/assyarikah.v5i1.1747.

[15] Reforman Bago; Agus Sutardjo; Meri Dwi Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe' Els Coffe Di Padang", *Jurnal Matua*, 4 (2) , Juni 2022, 217-218

c. Ketanggapan *(responsiveness),* ketanggapan menggambarkan sejauh mana perusahaan bersedia dan mampu merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan akurat. Termasuk di dalamnya adalah kemampuan memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas serta menghindari keterlambatan atau waktu tunggu yang lama, yang dapat menciptakan persepsi negatif terhadap mutu layanan.
d. Jaminan dan kepastian *(assurance),* dimensi ini mencakup tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun oleh penyedia jasa melalui pengetahuan, keahlian, dan kesantunan stafnya. Rasa aman yang dirasakan konsumen muncul dari komunikasi yang baik, kredibilitas perusahaan, serta kompetensi dan sikap sopan para pegawainya. Semua ini berkontribusi dalam menciptakan rasa percaya terhadap perusahaan.
e. Empati *(emphaty),* dimensi ini menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memahami dan memberikan perhatian secara personal kepada setiap konsumen. Perusahaan perlu menunjukkan sikap peduli terhadap kebutuhan pelanggan secara individual, memahami kondisi mereka, dan memberikan pelayanan yang disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan khusus dari masing-masing konsumen. Selain itu, fleksibilitas dalam jam operasional juga merupakan bagian dari wujud empati perusahaan kepada pelanggannya

4. Kepuasan peserta

Menurut pandangan Syaifullah dan Mira yang dikutip dalam karya ilmiah Firmansyah Putra, kepuasan peserta dapat dipahami sebagai hasil dari proses perbandingan antara performa nyata suatu produk atau layanan dengan ekspektasi awal dari pelanggan. Jika kenyataan yang diterima selaras atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Sebaliknya, jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka muncul rasa kecewa.

Sementara itu, dalam pandangan yang disampaikan oleh Nugroho dan Subagja, sebagaimana dijelaskan juga dalam penelitian Firmansyah Putra, kepuasan peserta dapat dipahami sebagai reaksi emosional yang timbul setelah pelanggan mengalami suatu layanan, yang kemudian dibandingkan dengan ekspektasi awal mereka ketika menggunakan produk atau layanan tertentu. Penilaian ini muncul setelah proses konsumsi, sehingga lebih bersifat reflektif terhadap kualitas layanan atau produk yang diterima.[16]

Oleh karena itu, kepuasan merupakan bentuk penilaian terakhir yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau jasa, setelah mereka mencermati kesesuaian antara yang diharapkan sebelumnya dan kenyataan yang diterima dari suatu produk atau layanan. Ketika tingkat layanan atau kualitas produk tidak sesuai ekspektasi, maka minat untuk kembali menggunakan jasa atau produk tersebut cenderung menurun. Namun apabila pengalaman pelanggan melebihi prediksi awal mereka, maka loyalitas terhadap produk atau penyedia layanan akan meningkat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, menciptakan dan mempertahankan kepuasan peserta menjadi elemen krusial dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Terdapat beberapa indicator kepuasan peserta menurut Indrasari dalam penelitian Sri Lestari diantaranya yaitu:[17]

---

[16] Firmansyah Putra, Supriyatin, Indra Sakti, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Helpdesk Jaringan Komunikasi Data Ditjen Dukcapil Kemendagri)", *Jurnal Manajemen STEI*, 4 (1), Maret 2021, 7-8

[17] Sri Lestari, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Induk Medika Kelurahan Rambutan), *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 01 Januari 2025, 146

a. Kesesuaiian harapan
b. Minat Berkunjung Kembali
c. Kesediaan Merekomendasikan.

5. Kepercayaan

Dalam penelitian yang dikutip oleh Chandra Warsito, Chervany menggambarkan kepercayaan sebagai harapan positif bahwa individu akan memperoleh hal yang diinginkannya dari orang lain, tanpa rasa khawatir terhadap kemungkinan hal-hal yang tidak diharapkan. Kepercayaan di sini menunjukkan adanya ekspektasi yang mengarah pada hasil yang menguntungkan dalam interaksi sosial atau bisnis. Selanjutnya, Berry, sebagaimana dijelaskan oleh Chandra Warsito, menyatakan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam menciptakan rasa puas bagi konsumen. Ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap merek atau layanan tertentu, mereka akan merasa lebih tenang dan nyaman dalam melakukan interaksi selanjutnya. Kepercayaan tersebut akan mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi, serta membuka peluang terciptanya hubungan jangka panjang yang kuat.[18]

Secara umum, kepercayaan dapat diartikan sebagai sikap yakin dari satu pihak terhadap komitmen pihak lainnya dalam suatu relasi sosial atau kerja sama, di mana pihak pertama meyakini bahwa pihak kedua akan menjalankan perannya sesuai dengan harapan atau kesepakatan yang ada. Keyakinan ini biasanya tumbuh dari pengalaman dan pengamatan atas

[18] Chandra Warsito, *"Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami"*, (Purwokerto : Penerbit STAIN Press, 2021) hal 42-43

konsistensi perilaku yang ditampilkan.[19] Menurut Morgan dan Haunt dalam penelitian Dede Arseyani mengemukakan bahwa kepercayaan muncul saat seseorang melihat pihak lain sebagai sosok yang memiliki keandalan dan menunjukkan integritas yang tinggi. Ini menandakan bahwa elemen moral dan konsistensi tindakan sangat menentukan munculnya kepercayaan antar individu maupun organisasi.[20]

Kepercayaan juga sering dianggap sebagai dasar yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan bisnis, khususnya yang bersifat jangka panjang. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk bukanlah sesuatu yang instan, melainkan perlu ditumbuhkan secara bertahap melalui pengalaman positif dan interaksi yang transparan. Kepercayaan terbentuk dalam ruang psikologis individu, di mana seseorang bersedia menerima dan menilai orang lain secara terbuka berdasarkan keyakinan bahwa tindakan pihak lain akan selaras dengan nilai-nilai positif.[21]

Oviradita Nobmadella, dalam penelitiannya, mengadopsi pandangan Mayer yang menyebutkan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu:[22]

---

[19] Dede Arseyani Pratamasyari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating," *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol.4, No.2, 2022, 163. https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/149/67. (27 Maret 2024).

[20] Asterian Widhiani dan Idris, "Pengaruh Promosi Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro)," *Jurnal Manajemen*, 7, No. 2. 2018. 4. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20907. (7 Maret 2024).

[21] Firmansyah Putra, Supriyatin, Indra Sakti, "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Helpdesk Jaringan Komunikasi Data Ditjen Dukcapil Kemendagri)", *Jurnal Manajemen STEI*, 4 (1), Maret 2021, 6

[22] Oviradita Nobmadella and , Nurhadi, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)," *Jurnal Perkeretaapian*

a. kemampuan (ability), yang menunjukkan sejauh mana pihak yang dipercaya memiliki keterampilan atau keahlian untuk memenuhi harapan.
b. kebaikan hati (benevolence), yaitu sejauh mana pihak tersebut memiliki niat baik untuk memperhatikan kepentingan orang lain.
c. Integritas (integrity), yang mengacu pada konsistensi dalam memegang prinsip dan nilai moral yang disepakati bersama.

6. PT Taspen

PT TASPEN merupakan perusahaan milik negara (BUMN) yang seluruh sahamnya dikuasai oleh pemerintah, sehingga dalam pelaksanaan kegiatan operasional dan pengelolaannya tunduk pada pengawasan dari lembaga-lembaga negara serta mendapat atensi dari masyarakat. Sesuai ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1, keberadaan TASPEN sebagai entitas BUMN mewajibkannya mengikuti ketentuan dan kebijakan yang ditetapkan pemerintah, baik dari segi prosedur, tata kelola, maupun tanggung jawab publik. Dalam pandangan Siahaan yang dikutip melalui penelitian oleh Hermanto Rohman, entitas semacam ini pada dasarnya merupakan representasi dari peran pemerintah yang dijalankan dalam bentuk institusi administratif yang memiliki spesialisasi tertentu. Meskipun dalam praktiknya mirip dengan korporasi swasta dalam hal efisiensi dan layanan, namun pengelolaannya tetap berada dalam koridor birokrasi negara, yang membuat perlakuan manajerialnya memiliki perbedaan secara mendasar dibandingkan dengan sektor privat.[23]

Indonesia (Indonesian Railway Journal) 5, no. 1 (2021): 26–35, https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.138.

[23] Hermanto Rohman, "Transformasi Budaya Organisasi melalui Internalisasi Core Values AKHLAK di PT TASPEN Kantor Cabang Jember", *Contemporary Public Administration Review (CoPAR)* Vol 2,(1), 2024, 67

Program-program perlindungan sosial yang dijalankan PT TASPEN dilandaskan pada regulasi formal, khususnya Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1981 yang mengatur tentang Asuransi Sosial bagi Pegawai Negeri Sipil. Sebelum adanya aturan ini, berbagai ketentuan hukum telah lebih dulu mengatur program serupa secara terpisah, antara lain Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1956 mengenai Pembiayaan Pensiun, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1969 tentang Pensiun bagi Pegawai dan Janda atau Duda mereka, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1974 yang memuat prinsip-prinsip dasar tentang kepegawaian. Sementara itu, untuk program tabungan pegawai, landasan hukumnya tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1963 yang mengatur mengenai pembiayaan pegawai negeri, serta PP Nomor 10 Tahun 1963 yang mengatur mekanisme tabungan asuransi bagi aparatur negara.[24]

Setiap individu yang telah diangkat sebagai Calon Pegawai Negeri Sipil secara otomatis menjadi peserta dalam sistem asuransi sosial yang dikelola oleh PT TASPEN. Pendaftaran dilakukan oleh instansi tempat individu tersebut bekerja, dengan melengkapi persyaratan administratif seperti Surat Keputusan pengangkatan sebagai CPNS maupun SK sebagai PNS. Setelah resmi terdaftar, potongan iuran bulanan untuk program asuransi sosial akan langsung dikurangi dari gaji yang diterima pegawai tersebut. Ketika pegawai memasuki masa pensiun, mereka tidak perlu melakukan proses pendaftaran ulang secara pribadi karena datanya sudah terintegrasi dalam sistem sejak awal masa kerja. Namun demikian, instansi yang bersangkutan tetap memiliki tanggung jawab administratif untuk

[24] Rama Wijaya, "Peran PT. Taspen Dalam Penyelenggaraan Dana Pensiun Dan Tabungan Hari Tua Bagi Aparatur Sipil Negara Yang Mengajukan Pensiun Dini," *Jurnal Hukum Mahasiswa* Vol. 2, No 2, (2022). 360

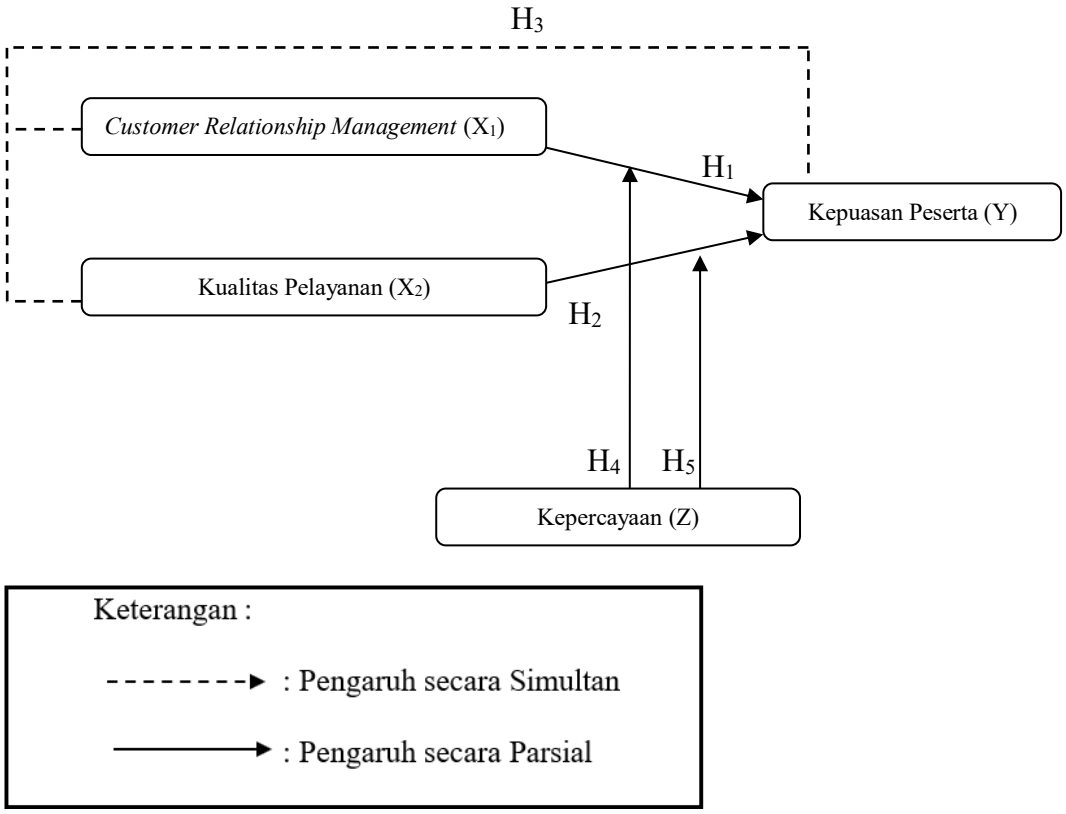
mengajukan permohonan pencairan manfaat pensiun kepada PT TASPEN sebelum masa tugas pegawai yang bersangkutan berakhir.

C. Kerangka Berpikir

Dalam konteks penelitian ini, fokus utamanya adalah tingkat kepuasan peserta pensiun yang menjadi nasabah di PT Taspen KC Palu, yang berfungsi sebagai variabel terikat (dependen). Sementara itu, *Customer Relationship Management* serta kualitas layanan bertindak sebagai faktor yang mempengaruhi atau variabel bebas (independen). Adapun tingkat Kepercayaanberfungsi sebagai variabel moderator.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

Berdasarkan pemikiran Sugiyono yang dikutip dalam karya ilmiah Novita Sari Ariotang, hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan awal yang disusun secara sistematis guna memberikan prediksi terhadap jawaban atas permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti. Dugaan ini disajikan dalam bentuk pernyataan dan memiliki sifat sementara sampai terbukti kebenarannya melalui proses pengumpulan serta analisis data. Sejalan dengan hal tersebut, Kerlinger yang juga dirujuk oleh Ariotang menyampaikan bahwa hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara, yang mencoba menggambarkan adanya kemungkinan hubungan antara dua atau lebih unsur variabel yang sedang dikaji. Pernyataan ini tidak hanya memberikan arah dalam penelitian, tetapi juga membantu menguji keterkaitan yang ingin dibuktikan secara ilmiah.[25]

H1 : *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh parsial terhadap kepuasan (Y) peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh parsial terhadap kepuasan (Y) peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

H3 : *Customer Relationship Management* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh simultan terhadap kepuasan (Y) peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

H4 : Kepercayaan (Z) memoderasi pengaruh customer relationship management (X1) terhadap kepuasan (Y) peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

---

[25] Novita Sari Ariotang *"Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Smartphone Pada Wins Seluler Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area"* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area 2024.

H5 : Kepercayaan (Z) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan (Y) peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini dianggap paling relevan untuk menggali permasalahan yang sedang dikaji. Metode kuantitatif memungkinkan analisis data secara sistematis dan objektif, terutama karena fokus penelitian ini terletak pada pengukuran hubungan antar variabel yang dapat diwakili dalam bentuk angka. Pendekatan ini membantu peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat melalui proses pengumpulan data numerik yang kemudian diolah dan dianalisis secara statistik guna mendapatkan kesimpulan yang logis dan terukur. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif juga digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap suatu fenomena berdasarkan data-data historis yang telah diperoleh. Dengan kata lain, penelitian ini menelaah data-data sebelumnya guna mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren yang relevan dengan permasalahan yang diangkat.[1]

Pendekatan kuantitatif juga sangat mendukung proses pengujian hipotesis secara rasional dan terukur. Dengan teknik ini, peneliti dapat melakukan generalisasi terhadap populasi berdasarkan hasil dari sampel yang representatif. Selain itu, pendekatan ini memperkuat proses pengambilan keputusan karena menghasilkan data yang dapat diuji validitas dan

[1] Hendri Dunan and Adean Saputra, "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya," *Jurnal EMT KITA* 8, no. 2 (2024): 627–36, https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2327

reliabilitasnya, serta memberikan gambaran yang objektif mengenai keterkaitan antar variabel.[2]

Desain penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode ini dipilih karena dinilai efektif untuk mengumpulkan data langsung dari responden dalam jumlah besar, dalam hal ini adalah peserta pensiun yang tergabung dalam PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis bagaimana *Customer Relationship Management* (*CRM*) dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta, dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. Melalui pendekatan ini, peneliti berharap dapat menggambarkan secara mendalam hubungan di antara variabel-variabel tersebut dalam konteks layanan pensiunan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut penjelasan Sugiyono yang dikutip dalam penelitian oleh Nidia Suriani, populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan wilayah yang menjadi cakupan generalisasi dan terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki karakteristik serta ciri-ciri tertentu. Ciri-ciri tersebut telah ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari secara mendalam dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Dengan kata lain, populasi merupakan kumpulan menyeluruh dari elemen-elemen yang menjadi fokus utama dalam suatu studi ilmiah. Jumlah anggota dalam populasi ini bisa bersifat terbatas dan dapat dihitung (terukur), atau bersifat

[2] Primadi Candra Susanto et al., "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no. 1 (2024): 1–12, https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504

tidak terbatas sehingga sulit dihitung secara pasti (tidak terukur). Umumnya, yang termasuk dalam kategori populasi adalah manusia, benda, aktivitas, peristiwa, atau fenomena tertentu yang menjadi sasaran pengamatan peneliti.[3]

Populasi penelitian ini adalah Peserta Pensiunan PT. Taspen (Persero) KC Palu. Data yang akan penulis teliti adalah Peserta Pensiunan PT. Taspen (Persero) KC Palu. Adapun jumlah Peserta Pensiun PT. Taspen (Persero) KC Palu adalah 87.862 orang peserta.

2. Sampel

Sampel merupakan sekumpulan anggota dari populasi yang dipilih secara selektif untuk merepresentasikan ciri-ciri keseluruhan populasi. Pemilihan elemen dalam sampel dilakukan dengan hati-hati agar tetap mencerminkan kondisi populasi secara umum, sesuai dengan prinsip keterwakilan dalam penelitian. Sampel yang ideal adalah yang memiliki karakteristik yang sebanding atau mencerminkan keseluruhan populasi, sehingga hasil analisis terhadap sampel dapat digeneralisasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Metode yang digunakan untuk menghitung ukuran sampel adalah rumus Slovin, yang merupakan salah satu cara praktis untuk menentukan jumlah responden dari suatu populasi yang besar, dengan memperhitungkan tingkat toleransi kesalahan atau margin of error. Adapun bentuk rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}}$$

[3] Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahran Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerace)

Diketahui N = 87.862

$$\boldsymbol{n = \frac{N}{1 + N(e)^2}}$$

$$\mathbf{n = \frac{87.862}{1 + 87.862(0,10)^2} = \frac{87.862}{1 + 87.862(0,01)} = \frac{87.862}{1 + 878,62} = \frac{87.862}{879,62} = 99,9}$$

Dengan mengaplikasikan rumus tersebut pada populasi penelitian, maka diperoleh bahwa jumlah sampel yang relevan dalam studi ini adalah sebanyak 100 orang, yang terdiri dari para peserta pensiun PT. Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu.

C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur penting dalam sebuah studi ilmiah yang digunakan untuk mengukur serta menganalisis fenomena yang dikaji. Variabel ini bisa berupa karakteristik, nilai, atau atribut yang dimiliki oleh individu, objek, maupun kegiatan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus utama untuk diteliti dan dianalisis, dengan tujuan untuk mendapatkan simpulan yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan.[4] Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel utama yang dijelaskan sebagai berikut:

[4] Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu (2020), 48.

1. **Variabel bebas**

Variabel bebas merupakan komponen yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel lain dalam suatu penelitian. Peran utamanya adalah sebagai pemicu atau faktor penyebab yang dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen terbagi ke dalam dua kategori utama, yakni: *Customer Relationship Management* (X1), yang berkaitan dengan strategi perusahaan dalam menjalin relasi yang erat dengan konsumen, serta Kualitas Pelayanan (X2), yang menggambarkan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam upaya memenuhi harapan mereka.

2. **Variabel terikat**

Variabel terikat merupakan elemen yang menjadi fokus dari perubahan yang ditimbulkan oleh variabel independen. Variabel ini berperan sebagai hasil atau akibat yang muncul dari adanya pengaruh variabel lain. Dalam kajian ilmiah, variabel ini juga sering disebut sebagai variabel respon karena posisinya yang menerima dampak dari variabel penyebab. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan peserta(Y), yaitu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah mereka menerima produk atau layanan dari perusahaan.

3. **Variabel Moderasi**

Variabel moderasi adalah variabel yang bertugas memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Fungsinya bukan sebagai penyebab langsung, melainkan sebagai faktor yang dapat memengaruhi sejauh mana kekuatan hubungan antar variabel

utama dalam penelitian. Dalam studi ini, yang berperan sebagai variabel moderasi adalah Kepercayaan(Z).[5] Kepercayaan ini berperan penting dalam menambah atau mengurangi pengaruh *CRM* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta.

D. Definisi Operasional

Agar penelitian ini memiliki arah yang lebih jelas dan terukur, diperlukan suatu definisi operasional. Definisi operasional berfungsi sebagai panduan praktis dalam mengukur setiap variabel yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data yang relevan dan akurat. Selain itu, definisi ini juga berguna bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan variabel serupa, karena memberikan batasan dan kejelasan tentang makna dan ruang lingkup variabel tersebut.[6] Berikut ini merupakan penjabaran definisi operasional dari variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definis Operasional	Indikator
1.	*Customer Relationship Management* (X1)	*CRM* merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh organisasi atau perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang	Menurut Chen dan Provich : 1. Manusia *(People)*

[5] Nur Hikmatul Auliya Hardani et al*., "Buku Metode Penelitian Kualitatif, Revista Brasileira de Linguística Aplicada"*, vol. 5, 2020.

[6] S. K. Munthe, *"Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. MEdan Sunggal, Kota Medan,"* 2023

		dengan pelanggan. Pendekatan ini melibatkan proses identifikasi kebutuhan pelanggan, pelaksanaan program loyalitas, serta upaya mempertahankan konsumen melalui sistem yang terintegrasi dan kapabilitas teknologi informasi yang memadai.[7]	2. Proses (*Process)* 3. Teknologi *(Technologi*)[8]
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat keunggulan dan keandalan suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Ini mencakup berbagai dimensi seperti ketepatan waktu, kejelasan informasi, kecepatan respon, dan kemampuan dalam memberikan solusi atas kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung.[9]	Menurut Parasuraman : 1. Bukti fisik *(tangibility)* *2.* Keandalan *(reliability)* *3.* Jaminan dan kepastian (*assurance)* 4. Empati *(emphaty)*[10]

[7] Mochammad Faisal Fadli, "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Bpr Prima Multi Makmur*)," Jurnal Ekonomi Integra* 11, no. 2 (2021): 152, https://doi.org/10.51195/iga.v11i2.159.

[8] Tiara Nuraeni Febrianti, "Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S" *Jurnal FRIMA*, no. 7 (2024): 804–14.

[9] Vina Syafira Arbania, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bioskop CGV Teras Kota," *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 4, no. 1 (2024): 75–88, https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155.

[10] Reforman Bago; Agus Sutardjo; Meri Dwi Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe' Els Coffe Di Padang", *Jurnal Matua*, 4 (2) , Juni 2022, 217-218

3.	Kepuasan Peserta (Y)	Kepuasan peserta adalah kondisi psikologis yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan yang diterima dari PT Taspen (Persero) KC Palu telah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan loyalitas, seperti melakukan transaksi ulang secara berkelanjutan serta merekomendasikan kepada orang lain.[11]	Menurut Indrasari: 1. Kesesuaiian harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesediaan Merekomend asikan[12]
4.	Kepercayaan (Z)	Kepercayaan yang dimiliki oleh para peserta pensiunan terhadap PT Taspen (Persero) KC Palu merupakan perasaan yakin dan aman terhadap komitmen serta janji layanan yang diberikan oleh perusahaan. Rasa percaya ini tumbuh	*1.* Kemampuan *(Ability)* 2. Kebaikan (Benevolenc) 3. Integritas *(Integrity*)[14]

[11] No Oktober et al., *"Pengaruh Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pelanggan Omah Wedangan Di Mojosongo Surakarta)"* Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia 2, no. 4 (2024): 283–96.

[12] Sri Lestari, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Induk Medika Kelurahan Rambutan)," *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 01 Januari 2025, 146

[14] Oviradita Nobmadella and , Nurhadi, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya)," *Jurnal Perkeretaapian*

		seiring dengan konsistensi perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya, memberikan pelayanan yang adil dan transparan, serta membangun komunikasi yang terbuka.[13]	

E. Instrumen Penelitian

Untuk mengumpulkan informasi yang relevan dalam proses penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner atau angket. Instrumen ini dirancang khusus untuk memperoleh informasi dari para pensiunan yang menjadi peserta di PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut disusun secara sistematis untuk menggali tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Setiap butir pertanyaan menggunakan pendekatan skala Likert. Skala ini merupakan metode pengukuran yang lazim digunakan dalam penelitian sosial untuk mengetahui sikap, persepsi, serta pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala ini, setiap variabel penelitian dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk pertanyaan dengan pilihan tingkat penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.[15]

Indonesia (Indonesian Railway Journal) 5, no. 1 (2021): 26–35, https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.138.

[13] Kartika Sari and Asyaroh Ramadona Nilawati, "Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online," El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3880–92, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171.

[15] Haryadi Sujono Dan Wilda Julianti, "*SPSS Vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*," (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

Tabel 3.2

Skala Likert

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

Sumber : SMATIKA Jurnal

Keterangan:

SS = Sangat Setuju : Diberi bobot/ skor 5

S = Setuju : Diberi bobot/ skor 4

KS = Kurang Setuju : Diberi bobot/ skor 3

TS = Tidak Setuju : Diberi bobot/ skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi bobot/ skor 1[16]

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang diterapkan dalam menentukan responden adalah teknik pengambilan sampel secara acak atau random sampling. Pendekatan ini memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel, sehingga hasilnya dapat mewakili keseluruhan populasi secara lebih objektif dan adil. Proses pemilihannya dilakukan secara acak dan independen, tanpa memperhatikan urutan atau posisi masing-masing anggota populasi. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh

[16] Rini Agustina, Dodit Suprianto dan Ikhwanul Muslimin, "Analisi Perancangan Pemesanan MakananMenggunakan Smarthphone Berbasis Android," *SMATIKA Jurnal*, Vol.8, No.1, 2018, 28. https://snatika.stiki.ac.id/SMATIKA/article/view/154. (16 Maret 2024).

bersifat representatif dan tidak bias, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.[17]

Dalam sebuah penelitian, data merupakan elemen utama yang sangat penting untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis. Data dapat diperoleh melalui berbagai pendekatan dan bersumber dari berbagai jenis informasi. Berdasarkan metode perolehannya, data diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.[18]

1. Data Primer

Data primer merujuk pada jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya, tanpa melalui pihak ketiga. Artinya, informasi ini diperoleh dari hasil interaksi langsung dengan sumber data.[19] Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk menggali informasi aktual dari para responden yang menjadi peserta pensiun di PT Taspen KC Palu, guna mengetahui tingkat kepuasan mereka. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer mencakup:

a. Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan untuk melihat dan mencatat fenomena atau perilaku tertentu secara langsung di lapangan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran nyata tentang kondisi yang sedang diteliti melalui pencatatan sistematis atas kejadian atau tindakan yang diamati. Dalam konteks penelitian ini,

---

[17] Deri Firmansyah and Dede, "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi," *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114

[18] Husein Umar, "*Riset Pemasaran dan perilaku konsumen"* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 170.

[19] Rachmat Trijono, "*Metodologi Penelitian Kuantitatif"* (Cet. 1; Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015), 36.

peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas layanan dan perilaku peserta pensiun dalam berinteraksi dengan PT Taspen KC Palu

b. Kuesioner

Selain observasi, pengumpulan data juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner kuesioner yang digunakan disusun dalam bentuk tertulis dengan daftar pernyataan yang harus dijawab oleh responden.[20] Penelitian ini mengadopsi skala Likert lima tingkat untuk mengukur sikap atau pendapat responden, dimulai dari pilihan "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Masing-masing jawaban diberi skor bertingkat, yakni 1 untuk "sangat tidak setuju", 2 "tidak setuju", 3 "kurang setuju", 4 "setuju" dan 5 "sangat setuju". Skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat kepuasan peserta secara lebih kuantitatif dan terukur.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari lapangan, melainkan berasal dari dokumen atau publikasi yang sudah tersedia sebelumnya. Data ini biasanya sudah dikumpulkan dan disusun oleh pihak lain, sehingga peneliti cukup mengambil, menelaah, serta menganalisisnya sesuai kebutuhan penelitian.[21]

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai salah satu metode dalam memperoleh data yang bersifat tertulis, melalui penelaahan terhadap berbagai dokumen atau arsip yang memiliki keterkaitan dengan topik

---

[20] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Cet. 1; Bandung: Alfabeta, 2018), 219.

[21] Burhan Bugin, *"Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemesaran)"* (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128

penelitian. Sumber data dalam bentuk ini mencakup referensi seperti buku ilmiah, artikel dari jurnal terakreditasi, skripsi, hasil riset sebelumnya, serta situs web terpercaya yang membahas aspek-aspek kepuasan peserta, khususnya dari kalangan pensiunan.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dalam menganalisis data yang dikumpulkan. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data berbasis angka yang diperoleh dari kuesioner, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta, di mana kepercayaan berperan sebagai variabel moderasi. Proses analisis dilakukan secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, yang merupakan salah satu aplikasi pengolahan data statistik yang umum digunakan dalam penelitian sosial.

1. Uji Validitas

Langkah pertama dalam proses analisis adalah melakukan uji validitas untuk menilai sejauh mana instrumen pengumpulan data (kuesioner) benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas diuji dengan teknik Corrected Item-Total Correlation, yang merupakan metode korelasi antara nilai masing-masing item pertanyaan dengan total skor dari keseluruhan butir dalam satu variabel. Teknik ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner berkontribusi terhadap pengukuran variabel yang dituju. Dalam penelitian ini, uji validitas

dilakukan secara otomatis melalui program SPSS, sehingga tidak menggunakan perhitungan manual.[22]

Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dibandingkan nilai r tabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) sebesar n-2, di mana n adalah jumlah responden. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih rendah daripada r tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid dan tidak layak untuk dianalisis lebih lanjut.[23]

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan setelah instrumen dinyatakan valid, dengan tujuan memastikan bahwa alat ukur mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan secara berulang dalam situasi yang serupa. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur stabilitas dan keandalan instrumen dalam memperoleh data yang tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang secara umum digunakan untuk menguji konsistensi internal suatu kuesioner.[24] Instrumen dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi angka 0,60. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi tingkat konsistensi item-item dalam instrumen tersebut.[25]

---

[22] "Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu" (2020), 32.

[23] Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS," (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). 52.

[24] "Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu" (2020), 41.

[25] Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS," (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). 52.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penerapan analisis regresi, terdapat sejumlah asumsi mendasar yang perlu dipenuhi agar hasil analisis dapat mencerminkan kondisi nyata secara akurat. Pemenuhan terhadap asumsi-asumsi ini berperan penting dalam menjamin validitas model regresi yang digunakan. Apabila terdapat pelanggaran terhadap asumsi dasar tersebut, maka dapat menimbulkan konsekuensi serius, seperti meningkatnya nilai standar error untuk masing-masing estimasi koefisien, kesulitan dalam mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen, hingga ketidakstabilan dalam nilai koefisien regresi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan difokuskan pada pengujian tiga asumsi utama, yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis berasal dari populasi yang memiliki distribusi normal.[26] Distribusi normal menjadi syarat penting dalam regresi karena berpengaruh terhadap keakuratan hasil uji statistik. Dalam penelitian ini, distribusi normalitas data diuji menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov, yang merupakan metode statistik untuk membandingkan distribusi sampel dengan distribusi normal teoritis. Hasil dari pengujian ini akan menjadi dasar dalam menentukan apakah data layak digunakan dalam model regresi.

b. Uji Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya keterkaitan yang sangat kuat atau hampir sempurna antar variabel

[26] "Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu" (2020), 48

independen dalam model regresi. Korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat menyebabkan kesulitan dalam mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel secara individual. Dalam penelitian ini, deteksi multikolinearitas dilakukan melalui pengamatan terhadap nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance melebihi 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Jika kedua kriteria ini terpenuhi, maka hubungan antar variabel bebas tidak dianggap mengganggu keandalan model regresi.[27]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam varians error (residual) pada model regresi. Model dikatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas jika varians residual bersifat seragam. Namun, bila variansnya berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat menyebabkan estimasi model menjadi kurang optimal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui analisis nilai signifikansi; apabila nilai tersebut lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang berarti.[28]

4. Uji Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan saat suatu penelitian melibatkan satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Tujuan metode ini adalah untuk

---

[27] Duwi Priyanto, *"Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolinearitas dengan SPSS"* (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

[28] Sugiyono, *"Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D"* (Bandung: Alfabeta, 2014) 2.

mengevaluasi pengaruh setiap variabel bebas, baik secara simultan maupun parsial, terhadap variabel terikat. Model regresi ini umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis yang menggabungkan seluruh variabel dalam satu formula.[29]

$$Y= a + b1X1 + b2X2 +e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan peserta Peserta Pensiun

a = Konstanta dari persamaan regresi

b1X1 = Adalah koefisien variabel independen X1

b2X2 = Adalah koefisien variabel independen X2

X1 = *Customer Relationship Management*

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Faktor kesalahan/error

5. Uji Hipotesis

Dalam proses analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengolah data ini secara praktis dan akurat, digunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi 27. Pengujian mencakup dua jenis uji utama, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan).

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel yang menjadi

[29] "Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu" (2020), 61

fokus utama (variabel dependen).[30] Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah satu per satu variabel independen memiliki dampak yang berarti secara statistik terhadap variabel terikat. Perhitungan uji ini melibatkan perbandingan antara nilai t hasil estimasi (t-hitung) dengan nilai acuan dari distribusi t (t-tabel), yang ditentukan berdasarkan derajat kebebasan. Derajat kebebasan dihitung dengan rumus: df = n - k, di mana n adalah jumlah sampel dan k merupakan total jumlah variabel (baik bebas maupun terikat).[31]

Keputusan dalam pengujian dilakukan berdasarkan nilai probabilitas (p-value), dengan ketentuan:

1) Bila p-value melebihi angka 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan; hipotesis nol (H_0) tetap diterima.
2) Jika p-value berada di bawah 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diakui, yang berarti variabel bebas tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.[32]

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F atau analisis simultan dimaksudkan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki keterkaitan atau pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai F yang diperoleh dari analisis (F-hitung) dan

---

[30] Duwi Priyanto, *"Analisis Korelasi, Regresi,dan multikolinearitas dengan SPSS (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media,")* (2013), 50-51

[31] M. Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol.10, No.3, 2022. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1539/1202. (16 Juli 2024).

[32] "Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu" (2020), 63.

nilai F dari tabel distribusi (F-tabel). Nilai F-tabel ini didasarkan pada derajat kebebasan pembilang dan penyebut, yaitu masing-masing (k - 1) dan (n - k), dengan k sebagai jumlah keseluruhan variabel dan n jumlah observasi.[33]

Kriteria untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1) Jika nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka hipotesis nol diterima. Ini menunjukkan bahwa secara kolektif, variabel bebas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2) Sebaliknya, jika F-hitung melebihi F-tabel, maka hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.[34]

6. Uji MSI

Sebelum proses analisis statistik dilakukan, peneliti terlebih dahulu menerapkan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Metode ini merupakan pendekatan konversi skala yang bertujuan untuk mengubah data dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal ini dilakukan karena instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner berskala ordinal, sedangkan sebagian besar teknik analisis kuantitatif seperti regresi linier, uji korelasi Pearson, maupun analisis t-test mensyaratkan data yang berskala interval. Oleh sebab itu, agar data memenuhi kriteria valid untuk dianalisis

[33] Suwanto, et al, eds., "Pengaruh Komunikasi Internal dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pada Karyawan Pada Kerja Pada Bagian Produksi PT Adicipta Boga Intiprima Jakarta Pusat," *Jurnal Tadbir Peradaban*, Vol.1, No.3, 2021. https://journal stiehidayatullah.ac.id/index.php/ tadbir/article/view/73/62#google_vignette. (16 Juli 2024).

[34] "Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu" (2020), 63-64.

menggunakan metode tersebut, maka perlu dilakukan transformasi dari skala ordinal ke interval. Penggunaan MSI membantu menjaga validitas hasil analisis dengan memastikan kesesuaian jenis data terhadap metode statistik yang digunakan.[35]

7. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Untuk mengetahui apakah variabel moderasi memiliki pengaruh dalam memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen, maka digunakan pendekatan Moderated Regression Analysis (MRA). Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan uji residual sebagai teknik utama untuk menguji efek moderasi.[36]

Uji ini bekerja dengan menggunakan prinsip lack of fit, di mana hipotesis moderasi diterima apabila terdapat ketidaksesuaian atau penyimpangan dalam hubungan linier antara variabel bebas dan terikat. Prosedurnya dilakukan dengan meregresikan variabel kompensasi terhadap kepuasan kerja, kemudian nilai residual yang diperoleh dari hasil regresi tersebut disimpan menggunakan fitur unstandardized residual pada perangkat lunak SPSS. Selanjutnya, residual tersebut diubah menjadi nilai absolut, lalu dianalisis lebih lanjut dengan meregresikan variabel kinerja terhadap nilai absolut dari residual tersebut. Hasil dari regresi ini akan

---

[35] Setia Ningsih and Hendra H. Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda," *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53, https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742.

[36] Atika Purnamasari, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Return On Assetr Sebagai Variabel Moderasi (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2020)," *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia*, Vol.26, 2022. https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/ji/article/download/77/70. (20 Juni 2024).

menunjukkan efek moderasi jika nilai statistik t memiliki arah negatif dan signifikan, yakni ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Apabila kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi memiliki peran dalam memperlemah hubungan antar variabel.[37]

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, dikenal juga sebagai R kuadrat (R^2), adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel tergantung.[38] Semakin besar nilai R^2, semakin tinggi pula kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel. Nilai ini berada dalam kisaran antara nol sampai satu. Jika angkanya mendekati nol, maka kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa model memiliki daya jelaskan yang sangat kuat terhadap fenomena yang dianalisis. Oleh karena itu, R^2 penting digunakan dalam menilai sejauh mana model regresi mencerminkan realitas data yang diteliti.

---

[37] Lie Liana, "Analisis Regresi Dengan Variabel Moderating," *Jurnal Tekonologi Informasi DINAMIK XIV,* No. 2, 2009, 90 97. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/95/90. (20 Juni 2024).

[38] Duwi Priyanto, *"Analisis Korelasi, Regresi,dan multikolenaritas dengan SPSS"* (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media,2013), 56.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT Taspen (Persero) KC Palu

PT Taspen (Persero) merupakan satu-satunya entitas milik negara yang berperan dalam menghimpun, mengelola, dan mengembangkan dana pensiun serta menjalankan investasi strategis di sektor keuangan nasional. Sebagai badan usaha milik pemerintah, PT Taspen memiliki keistimewaan dalam mendukung penguatan infrastruktur ekonomi melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, terutama di industri jasa keuangan. Selain menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh keuntungan, perusahaan ini juga mengemban fungsi sosial dalam bentuk kontribusi terhadap pembangunan nasional, termasuk memberikan perlindungan sosial bagi aparatur sipil negara. Layanan utama yang ditawarkan oleh PT Taspen mencakup empat program perlindungan sosial penting, yaitu: tabungan hari tua (THT), pensiun, jaminan atas risiko kematian, serta perlindungan terhadap kecelakaan kerja. Seluruh program tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan memiliki dasar hukum yang kuat, yang menetapkan keberadaan dan mekanisme pelaksanaannya.[1]

Program-program tersebut diatur secara komprehensif dalam Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1981, yang menjadi payung hukum pelaksanaan asuransi sosial bagi aparatur sipil negara. Sebelumnya,

[1] Aninda Zahra, Hendra Harmain, and Wahyu Syarvina, "Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Pembayaran Dana Pensiun Pada PT. Taspen Persero KCU Medan," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2024): 140–57, https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.1829.

kebijakan mengenai manfaat pensiun telah tertuang dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1956 tentang Pembelanjaan Pensiun dan diperkuat dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 1969 mengenai pensiun pegawai negeri serta janda atau duda pegawai. Aspek kepegawaian yang lebih luas diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1974. Sementara itu, ketentuan mengenai tabungan pegawai negeri telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 1963 dan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1963 yang secara khusus membahas sistem tabungan dan asuransi bagi aparatur sipil negara. Dengan fondasi hukum yang kuat dan mandat sosial yang jelas, PT Taspen tidak hanya menjadi pelaksana program perlindungan sosial, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan pegawai negeri sipil di masa aktif maupun setelah pensiun. Peran ganda inilah yang menjadikan Taspen sebagai bagian penting dalam ekosistem kesejahteraan nasional.[2]

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilaksanakan dengan melibatkan para pensiunan yang terdaftar sebagai peserta di PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu. Untuk memperoleh data primer, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan informasi yang kemudian dibagikan secara langsung kepada para responden. Setiap kuesioner disebarkan secara personal oleh peneliti kepada peserta yang dipilih sebagai bagian dari sampel penelitian. Jumlah kuesioner yang disebar, diterima kembali, dan layak untuk dianalisis

[2] Rama Wijaya, "Peran PT. Taspen Dalam Penyelenggaraan Dana Pensiun Dan Tabungan Hari Tua Bagi Aparatur Sipil Negara Yang Mengajukan Pensiun Dini," *Jurnal Hukum Mahasiswa* Vol. 2, No 2, (2022). 360

semuanya sama, yaitu sebanyak 100 rangkap, sehingga tingkat respons mencapai 100%. Rincian distribusi kuesioner ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
100	100 rangkap	100 rangkap	100 rangkap	100%

Sumber : Data Primer, 2025

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh kuesioner yang diberikan berhasil dikumpulkan kembali dan memenuhi syarat untuk diolah dalam analisis data penelitian ini.

2. Deskripsi Sampel Penelitian

Sebanyak 100 individu yang telah pensiun dari PT Taspen (Persero) Cabang Palu menjadi responden dalam penelitian ini. Penentuan responden dilakukan dengan metode acak sederhana tanpa mempertimbangkan karakteristik tertentu pada awalnya. Data diperoleh sepenuhnya melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian diolah dan dianalisis. Berikut ini adalah rincian demografis responden berdasarkan usia dan masa kepesertaan pensiun.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Presentase %
53	1	1%
56	1	1%

58	17	17%
59	16	16%
60	7	7%
61	12	12%
62	13	13%
63	15	15%
64	7	7%
65	11	11%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, responden yang paling banyak berada pada kelompok usia 58 tahun, yakni sebanyak 17 orang atau setara dengan 17% dari total sampel. Sementara itu, usia termuda yang tercatat dalam penelitian ini adalah 53 dan 56 tahun, masing-masing hanya diwakili oleh satu orang responden (1%). Pensiun pada usia 53 tahun termasuk dalam kategori pensiun dini dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat individu maupun struktural.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menjadi Peserta Pensiun

Tahun	Frekuensi	Presentase %
< 1 Tahun	8	8%
1-3 Tahun	32	32%
4-6	34	34%
>6 tahun	26	26%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Jika merujuk pada tabel tersebut, kelompok responden dengan masa pensiun antara 4 hingga 6 tahun menjadi yang paling dominan, yaitu sebanyak 34 orang (34%). Sedangkan responden yang baru menjadi pensiunan kurang dari satu tahun hanya berjumlah 8 orang (8%).

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan dan seluruh data telah diolah serta ditabulasikan dengan rapi, tahapan berikutnya adalah menganalisis bagaimana responden memberikan tanggapan terhadap masing-masing variabel dalam penelitian ini. Adapun variabel yang diteliti meliputi *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, Kepuasan peserta sebagai variabel dependen, serta Kepercayaanyang berperan sebagai variabel moderasi .

Untuk mempermudah dalam menilai persepsi responden terhadap masing-masing variabel, maka dilakukan perhitungan nilai rata-rata dari setiap jawaban yang diberikan. Nilai rata-rata ini kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori penilaian. Sebelum dilakukan pengelompokan nilai tersebut, terlebih dahulu ditentukan rentang skala menggunakan rumus interval berdasarkan pendapat Sudjana yang dikutip dalam karya Iskandar, dengan rumus sebagai berikut:

Rumus Umum :

$$RS = \frac{M - N}{K}$$

Keterangan :

RS : Rentang Skala

M : Skor Maksimal

N : Skor Minimal

K : Jumlah kategori

Perhitungan:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}80$$

Dengan demikian, skala kategori penilaian responden terbagi sebagai berikut:

a. 1,00 – 1,80 : Tidak Baik

b. 1,81 – 2,60 : Kurang Baik

c. 2,61 – 3,40 : Cukup Baik

d. 3,41 – 4,20 : Baik

e. 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

Deskripsi terhadap tanggapan responden ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pandangan responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Uraian berikut menyajikan penjabaran terhadap hasil jawaban berdasarkan masing-masing variabel:

a. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel *Customer Relationship Management* (X1)

Tabel 4.5

Pengukuran Skala Skor

Butir Soal	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
X1.1	43	43.0	53	53.0	4	4.0	0	0.00	0	0.00	100	439	4.39	87,8	Sangat Baik
X1.2	48	48.0	48	48.0	4	4.0	0	0.00	0	0.00	100	444	4,44	88,8	Sangat Baik
X1.3	37	37.0	61	61.0	2	2.0	0	0.00	0	0.00	100	435	4,35	87	Sangat Baik
X1.4	41	41.0	56	56.0	3	3.0	0	0.00	0	0.00	100	438	4,38	87,6	Sangat Baik
X1.5	45	45.0	51	51.0	4	4,0	0	0.00	0	0.00	100	441	4,41	88,2	Sangat Baik
X1.6	34	34.0	64	64.0	2	2,0	0	0.00	0	0.00	100	432	4,32	86,4	Sangat Baik
X1.7	44	44.0	54	54.0	2	2,0	0	0.00	0	0.00	100	442	4,42	88,4	Sangat Baik
X1.8	42	42.0	57	57.0	1	1,0	0	0.00	0	0.00	100	441	4,41	88,2	Sangat Baik
Total	334	41,75	444	55,5	22	2,75	0	0.00	0	0.00	100	3512	4,39	87,8	Sangat Baik

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam Tabel 4.5, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Customer Relationship Management* sebesar 4,39. Nilai ini berada dalam kategori "Sangat Baik", sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan telah berjalan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh perusahaan berhasil menciptakan kesan positif di mata pelanggan.

b. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.6

Pengukuran Skala Skor

Butir Soal	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
X2.1	47	47,0	49	49,0	4	4,0	0	0,00	0	0,00	100	443	4,43	88,6	Sangat Baik
X2.2	46	46,0	54	54,0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	100	446	4,46	89,2	Sangat Baik
X2.3	42	42,0	55	55,0	3	3,0	0	0,00	0	0,00	100	439	4,39	87,8	Sangat Baik
X2.4	48	48,0	48	48,0	4	4,0	0	0,00	0	0,00	100	444	4,44	88,8	Sangat Baik
X2.5	39	39,0	60	60,0	1	1,0	0	0,00	0	0,00	100	438	4,38	87,6	Sangat Baik
X2.6	41	41,0	58	58,0	1	1,0	0	0,00	0	0,00	100	440	4,4	88	Sangat Baik
X2.7	43	43,0	56	56,0	1	1,0	0	0,00	0	0,00	100	442	4,42	88,4	Sangat Baik
X2.8	38	38,0	57	57,0	5	5,0	0	0,00	0	0,00	100	433	4,33	86,6	Sangat Baik
Total	344	43	437	54,62	19	2,37	0	0,00	0	0,00	100	3525	4,406	88,13	Sangat Baik

Berdasarkan hasil rekapitulasi dalam Tabel 4.6, nilai rata-rata untuk variabel Kualitas Pelayanan tercatat sebesar 4,406, yang juga berada pada kategori "Sangat Baik". Temuan ini mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang dinilai cepat, responsif, serta ramah oleh

pelanggan, menjadi salah satu aspek penting yang menunjang terbentuknya persepsi positif terhadap perusahaan.

c. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kepuasan peserta (Y)

Tabel 4.7

Pengukuran Skala Skor

Butir Soal	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
Y.1	39	39,0	59	59,0	2	2	0	0,00	0	0,00	100	437	4,37	87,4	Sangat Baik
Y.2	31	31,0	65	65,0	4	4,0	0	0,00	0	0,00	100	427	4,27	85,4	Sangat Baik
Y.3	42	42,0	58	58,0	0	0,00	0	0,00	0	0,00	100	442	4,42	88,4	Sangat Baik
Y.4	40	40,0	57	57,0	3	3,0	0	0,00	0	0,00	100	437	4,37	87,4	Sangat Baik
Y.5	21	21,0	77	77,0	2	2,0	0	0,00	0	0,00	100	419	4,19	83,8	Baik
Y.6	41	41,0	56	56,0	3	3,0	0	0,00	0	0,00	100	438	4,38	87,6	Sangat Baik
Y.7	35	35,0	62	62,0	3	3,0	0	0,00	0	0,00	100	432	4,32	86,4	Sangat Baik
Y.8	27	27,0	68	68,0	5	5,0	0	0,00	0	0,00	100	422	4,22	84,4	Baik
Total	276	34,5	502	62,75	22	2,75	0	0,00	0	0,00	100	3454	4,318	86,35	Sangat Baik

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata respon terhadap variabel Kepuasan peserta adalah 4,318. Angka ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap indikator-indikator kepuasan peserta. Ini mengindikasikan bahwa ekspektasi pelanggan sebagian besar telah terpenuhi, baik dari sisi produk maupun layanan yang diberikan, sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

d. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.8

Pengukuran Skala Skor

Butir Soal	5		4		3		2		1		N	Skor	Mean	TCR	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
Z.1	52	52,0	40	40,0	8	8,0	0	0,00	0	0,00	100	444	4,44	88,8	Sangat Baik
Z.2	45	45,0	50	50,0	5	5,0	0	0,00	0	0,00	100	440	4,4	88	Sangat Baik
Z.3	46	46,0	47	47,0	7	7,0	0	0,00	0	0,00	100	439	4,39	87,8	Sangat Baik
Z.4	37	37,0	54	54,0	9	9,0	0	0,00	0	0,00	100	428	4,28	85,6	Sangat Baik
Z.5	39	39,0	58	58,0	3	3,0	0	0,00	0	0,00	100	436	4,36	87,2	Sangat Baik
Z.6	40	40,0	53	53,0	7	7,0	0	0,00	0	0,00	100	433	4,33	86,6	Sangat Baik
Z.7	48	48,0	47	47,0	5	5,0	0	0,00	0	0,00	100	443	4,43	88,6	Sangat Baik
Z.8	40	40,0	54	54,0	6	6,0	0	0,00	0	0,00	100	434	4,34	86,8	Sangat Baik
Z.9	34	34,0	58	58,0	8	8,0	0	0,00	0	0,00	100	426	4,26	85,2	Sangat Baik
Total	381	47,62	461	57,62	58	7,25	0	0,00	0	0,00	100	3923	4,359	87,18	Sangat Baik

Pada variabel moderasi yaitu Kepercayaan Pelanggan, berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh rata-rata skor sebesar 4,359. Nilai ini masuk dalam kategori "Sangat Baik", yang menandakan bahwa responden merasa memiliki keyakinan tinggi terhadap integritas dan kredibilitas perusahaan. Kepercayaan ini dapat tercermin melalui konsistensi layanan dan kejelasan informasi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

C. Deskripsi Hasil Analisis Data Penelitian

Tahap analisis data dilakukan dengan mengolah data numerik menggunakan metode statistik guna menilai pengaruh *Customer Relationship Management* (*CRM*) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan peserta, dengan Kepercayaansebagai variabel moderasi, pada peserta pensiun PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengumpulan data mampu menggambarkan hal yang hendak diteliti secara tepat dan benar. Menurut pendapat Sugiyono, Dewi, dan Sudaryanto dalam kajian Esi Rosita dan rekan-rekannya, uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner relevan dengan konsep yang sedang diukur.[3]

Dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment melalui perangkat lunak SPSS. Instrumen dikatakan valid apabila hasil korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor menunjukkan angka yang melebihi nilai kritis yang telah ditentukan, yakni 0,163. Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut:[4]

1) Bila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel, maka item dianggap valid.
2) Bila nilai korelasi lebih kecil, maka item tersebut tidak valid.

[3] Esi Rosita, Wahyu Hidayat, Wiwin Yuliani. "Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)* 4.4 (2021): 282

[4] Darman & Budi, "Statistika Penelitian Mengunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)" (Cet I, Jakarta: Guepedia,2021). 8

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel *Customer Realationship Management* (X1)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0,626	>0,163	Valid
	2	0,614		
	3	0,616		
	4	0,610		
	5	0,633		
	6	0,623		
	7	0,721		
	8	0,730		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Seluruh butir pertanyaan pada variabel X1 menunjukkan nilai korelasi yang lebih tinggi dari ambang batas minimum (0,163), sehingga dapat dinyatakan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *CRM* layak dan sahih untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
X2	1	0,630	>0,163	Valid
	2	0,649		
	3	0,611		
	4	0,621		
	5	0,705		
	6	0,601		
	7	0,622		
	8	0,624		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Nilai korelasi setiap indikator pada variabel X2 melebihi nilai kritis, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan pada variabel

kualitas layanan tergolong valid dan dapat merepresentasikan konstruk penelitian yang dituju.

Tabel 4.11

Uji Validitas Variabel Kepuasan peserta (Y)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
Y	1	0,638	>0,163	Valid
	2	0,615		
	3	0,624		
	4	0,651		
	5	0,607		
	6	0,701		
	7	0,609		
	8	0,619		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Semua pernyataan yang termasuk dalam variabel Y memperlihatkan angka korelasi yang signifikan dan lebih tinggi dari nilai minimum yang dipersyaratkan, sehingga seluruh item dinilai sah dan dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan peserta.

Tabel 4.12

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Z)

Validitas	Item Pernyataan	*Pearson Correlation*	R kritis	Keterangan
Z	1	0,695	>0,163	Valid
	2	0,705		
	3	0,704		
	4	0,749		
	5	0,710		
	6	0,731		
	7	0,710		
	8	0,676		
	9	0,760		

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Hasil validitas terhadap variabel Z menunjukkan bahwa semua indikator memperoleh nilai korelasi yang memadai, yaitu lebih dari batas bawah 0,163. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan mengenai Kepercayaanlayak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang stabil, konsisten, dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti, meskipun digunakan dalam waktu yang berbeda. Artinya, apabila instrumen seperti kuesioner digunakan kembali pada waktu lain, hasil yang diperoleh dari responden seharusnya tetap konsisten jika alat tersebut memang reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diterapkan pada seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Customer Relationship Management* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan peserta (Y), dan Kepercayaan (Z).

Pengujian reliabilitas dilakukan memakai perangkat lunak SPSS versi 27 pada sistem operasi Windows, menggunakan metode statistik Cronbach's Alpha (α) untuk menilai kesesuaian antar item dalam satu variabel. Suatu variabel dikatakan andal jika nilai alpha yang dihasilkan melampaui ambang minimum 0,60.[5]

[5] M. Askari Zakariah, & Vivi Afrian. "Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif." Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2021. 39

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics		
Variabel	***Cronbach's Alpha***	***N of Items***
Customer Realationship Management (X1)	0,800	8
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	0,748	8
Kepuasan Peserta (Y)	0,786	8
Kepercayaan (Z)	0,880	9

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.13, diketahui bahwa keempat variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya melebihi angka 0,60. Nilai alpha tertinggi diperoleh oleh variabel Kepercayaan (Z) dengan nilai 0,880, diikuti oleh variabel *Customer Relationship Management* (X1) sebesar 0,800, Kepuasan peserta (Y) sebesar 0,786, dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,748. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat keandalan yang memadai dan dapat diandalkan dalam proses pengumpulan data.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti reliabel. Oleh karena itu, data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner layak untuk digunakan dalam analisis tahap selanjutnya, seperti uji validitas, analisis regresi, atau pengujian hipotesis lainnya.

2. Uji MSI

Sebelum analisis statistik dilakukan, data yang berskala ordinal dari kuesioner dikonversi ke skala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI). Transformasi ini penting karena sebagian besar metode

statistik, seperti regresi dan uji t, menuntut data berskala interval. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan dalam penerapan metode-metode statistik tersebut, diperlukan proses transformasi skala melalui pendekatan MSI. Dengan demikian, data yang semula bersifat kualitatif dalam bentuk peringkat dapat diolah secara kuantitatif sesuai standar analisis statistik yang digunakan.[6]

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas residual diuji untuk memastikan bahwa sisa-sisa dari hasil regresi mengikuti distribusi normal. Uji ini tidak dilakukan pada variabel individu, melainkan difokuskan pada nilai residual dari model regresi, karena distribusi normal residual menjadi indikator model regresi yang baik.

Dalam penelitian ini, pendekatan Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji distribusi residual dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Penilaian terhadap normalitas dilakukan dengan mengamati nilai Asymp.Sig. (2-tailed) dari hasil pengujian. Apabila nilai Asymp.Sig. berada di atas atau sama dengan 0,05, maka distribusi residual dianggap mengikuti distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai tersebut kurang dari 0,05, maka data dinilai tidak memenuhi asumsi normalitas.[7]

---

[6] Setia Ningsih and Hendra H. Dukalang, "Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda," *Jambura Journal of Mathematics* 1, no. 1 (2019): 43–53, https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742.

[7] Nikolaus Duli. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS." (Cet I, Yogyakarta: CV Budi Utama,2019). 114

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*		.0000000
	Std. Deviation		2.32852559
Most Extreme Differences	*Absolute*		.059
	Positive		.059
	Negative		-.040
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	*Sig.*		.535
	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	.522
		Upper Bound	.548

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200, yang melebihi level signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan telah memenuhi prasyarat asumsi klasik pertama.

b. Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinearitas bertujuan mengevaluasi ada tidaknya hubungan linier yang tinggi antar variabel independen dalam model. Ketergantungan tinggi antar variabel bebas bisa mengganggu keakuratan estimasi regresi. Nilai Tolerance yang ideal berada di atas

0,10, sedangkan *VIF* diharapkan kurang dari 10. Jika tidak terpenuhi, berarti terdapat indikasi multikolinearitas.[8]

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]				
Model		*Collinearity Statistics*		*Keterangan*
		Tolerance	*VIF*	
1	*Customer Realationship Management* (X1)	0.963	1.038	Tidak terjadi multikolinearitas
	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	0.963	1.038	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kepercayaan (Z)	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,963, sedangkan untuk variabel Kepercayaan adalah 1,000. Sementara itu, nilai *VIF* masing-masing variabel juga berada jauh di bawah angka 10, yaitu 1,038 untuk dua variabel pertama dan 1,000 untuk variabel Kepercayaan. Dengan demikian, tidak ditemukan indikasi multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastistas

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser menggunakan bantuan SPSS versi 27. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai

[8] Nikolaus Duli. "Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS". 120

signifikansi (Sig.) dari hasil regresi terhadap nilai absolut residual. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		*Standardized Coefficients*		
	Model	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	1.021	2.128		.480	.632
	CRM	.088	.111	.203	.795	.429
	Kualitas Pelayanan	.056	.121	.119	.465	.643
	Kepercayaan	.049	.034	.146	1.449	.151

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Merujuk pada hasil dalam Tabel 4.16, nilai signifikansi untuk variabel *Customer Relationship Management* (X1) adalah 0,429, untuk Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,643, dan untuk Kepercayaan (Z) mencapai 0,151. Seluruh nilai Sig. tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti model regresi ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas. Dengan demikian, ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasik yang ketiga, yaitu homogenitas varians residual.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda dipilih sebagai teknik utama dalam menganalisis hubungan antara satu variabel terikat dan beberapa variabel

bebas. Metode ini membantu mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara keseluruhan maupun individu. Jenis analisis ini sangat sesuai diterapkan ketika data berasal dari hasil pengukuran dalam jumlah observasi yang lebih dari satu dan dalam kelompok yang berbeda. Dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS versi 27, peneliti mengolah data untuk melihat kekuatan dan arah pengaruh antar variabel yang diteliti.

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	179.695	2.118		84.859	.000
	X1 (Customer Relationship Management)	.888	.092	.588	9.659	.000
	X2 (Kualitas Pelayanan)	.591	.093	.387	6.354	.000
	Z (Kepercayaan)	.132	.068	.194	1.948	.005

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 4.17, maka dapat dirumuskan bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y= a+b1X2+b2X2

Y= 179.695+ 0.888 X1+ 0,591 X2

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa variabel bebas X1, yaitu Customer Relationship Management, dan X2, yaitu Kualitas

Pelayanan, keduanya memberikan kontribusi positif terhadap variabel terikat Y, yakni Kepuasan peserta. Artinya, peningkatan pada salah satu maupun kedua variabel independen akan diikuti dengan peningkatan pada tingkat kepuasan peserta. Penjelasan dari masing-masing komponen dalam persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 179,695 menunjukkan bahwa apabila kedua variabel bebas (X1 dan X2) berada dalam kondisi nol atau tidak memberikan pengaruh, maka nilai dasar dari variabel Y (Kepuasan peserta) tetap berada pada angka 179,695.
b. Koefisien regresi untuk X1 (*Customer Relationship Management*) bernilai 0,888, yang mengindikasikan bahwa apabila variabel X1 mengalami peningkatan sebesar satu satuan, sementara X2 tetap, maka akan terjadi kenaikan pada kepuasan peserta sebesar 0,888 satuan.
c. Koefisien regresi untuk X2 (Kualitas Pelayanan) adalah sebesar 0,591. Ini berarti, setiap kenaikan satu satuan dalam variabel X2, dengan asumsi bahwa X1 tetap, akan berdampak pada peningkatan kepuasan peserta sebesar 0,591 satuan.

5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji T

Tabel 4.18

Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	179.695	2.118		84.859	.000
	X1 (Customer Relationship Management)	.888	.092	.588	9.659	.000
	X2 (Kualitas Pelayanan)	.591	.093	.387	6.354	.000
	Z (Kepercayaan)	.132	.068	.194	1.948	.005

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Pada Tabel 4.18 yang menampilkan hasil uji statistik, tampak bahwa setiap variabel diuji secara individual untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya terhadap variabel dependen.

1) Untuk variabel pertama, yaitu *Customer Relationship Management* (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 9,659, yang secara signifikan lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660. Selain itu, nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan adalah 0,000, jauh lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu $\alpha = 0,05$. Hal ini memberikan bukti kuat bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari *Customer*

Relationship Management terhadap Kepuasan peserta (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 secara nyata dan positif mempengaruhi variabel Y.

2) Selanjutnya, variabel kedua yaitu Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 6,354, yang juga melebihi nilai t tabel 1,660. Nilai signifikansi untuk variabel ini juga berada pada angka 0,000, yang sekali lagi lebih kecil dari 0,05. Fakta ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan peserta. Dengan kata lain, secara parsial, variabel X2 memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan kepuasan dari pelanggan.

b. Hasil Uji F

Tabel 4.19

***ANOVA*[a] Uji Simultan**

ANOVA[a]						
Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	7543.069	2	3771.534	185.761	.000[b]
	Residual	1969.404	97	20.303		
	Total	9512.473	99			

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

1) Menentukan tingkat signifikansi:

Dalam menentukan signifikansi model, digunakan tingkat signifikansi α = 0,05 sebagai batas pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dikatakan signifikan.

2) Menentukan F Tabel :

Untuk keperluan perbandingan, nilai F tabel ditentukan terlebih dahulu. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh derajat kebebasan (df) sebagai berikut: df1 = jumlah variabel independen = 2, dan df2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97. Berdasarkan nilai df tersebut, maka didapat nilai F tabel sebesar 3,09.

3) Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 185,761, jauh melampaui F tabel. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000, yang jauh di bawah batas 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan peserta (Y). Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini secara keseluruhan layak dan relevan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh seluruh variabel bebas yang termasuk dalam model regresi.

Tabel 4.20

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	**.890[a]**	**.793**	**.789**	**4.506**
a. *Predictors: (Constant)*, X2, X1				

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Berdasarkan hasil output yang diperoleh melalui SPSS versi 27, nilai R Square yang dihasilkan adalah sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara variabel *Customer Relationship*

Management dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi pada variabel Kepuasan peserta sebesar 78,9%. Dengan kata lain, sebagian besar perubahan yang terjadi pada kepuasan peserta dapat dijelaskan oleh dua variabel tersebut.

Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 21,1%, berasal dari faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut bisa saja mencakup elemen eksternal seperti harga, promosi, citra merek, atau bahkan faktor psikologis pelanggan yang tidak diteliti dalam studi ini. Oleh sebab itu, meskipun model memiliki tingkat penjelasan yang tinggi, tetap terdapat ruang untuk eksplorasi variabel tambahan di penelitian selanjutnya.

6. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Penelitian ini juga melibatkan uji variabel moderasi guna melihat apakah keberadaannya memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Metode residual digunakan dalam pendekatan ini karena dinilai paling sesuai untuk menilai pengaruh moderasi secara tidak langsung..[9]

Langkah awalnya adalah menghitung nilai residual dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, kemudian nilai residual tersebut diubah menjadi nilai absolut. Setelah itu, dilakukan regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Hipotesis moderasi dikatakan

[9] Atika Purnamasari, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Return On Assetr Sebagai Variabel Moderasi (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2020)," *Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia,* Vol.26, 2022. https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/ji/article/download/77/70. (20 Juni 2024).

terbukti apabila koefisien regresi bertanda negatif dan nilai signifikansinya berada di bawah tingkat kesalahan (alpha) 0,05.[10]

Tabel 4.21

Hasil Uji Moderated *Regression Analysis*

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	123.018	9.135		13.467	.000
	CRM	.317	.312	.210	1.016	.312
	Kualitas Pelayanan	.509	.288	.333	1.764	.081
	Kepercayaan	.880	.148	1.159	5.942	.000
	X1Z	-.019	.006	-1.214	-3.411	.001
	X2Z	-.016	.005	-1.006	-3.266	.002
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber: Data Output SPSS. 27, 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa interaksi antara variabel *Customer Relationship Management* (X1) dengan variabel moderasi Kepercayaan (Z), yang dilambangkan sebagai X1Z, menghasilkan nilai t sebesar -3,411 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena angka ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Z) berperan sebagai moderator yang signifikan dalam memperlemah atau memperkuat hubungan antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan peserta (Y).

[10] Lie Liana, "Analisis Regresi Dengan Variabel Moderating," *Jurnal Tekonologi Informasi DINAMIK XIV,* No. 2, 2009, 90 97. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/95/90. (20 Juni 2024).

Demikian pula, interaksi antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (Z), atau X2Z, menunjukkan nilai t sebesar -3,266 dan tingkat signifikansi 0,002. Nilai ini juga berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (Z) juga mampu memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan peserta secara signifikan. Dengan demikian, Kepercayaan terbukti sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kedua hubungan tersebut.

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. *Customer Relationship Management* (X1) berpengaruh parsial terhadap Kepuasan peserta (Y) pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

Hasil analisis hipotesis menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* (*CRM*) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan peserta, khususnya pensiunan di PT Taspen (Persero) Cabang Palu. Koefisien regresi untuk *CRM* (X1) tercatat sebesar 0,888, yang berarti bahwa jika nilai *CRM* meningkat satu unit, maka kepuasan peserta (Y) juga bertambah sebesar 0,888 unit. Koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan linier positif antara *CRM* dan tingkat kepuasan; semakin optimal pengelolaan relasi pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pun semakin tinggi.

Selain itu, kekuatan pengaruh dari variabel *CRM* juga dibuktikan melalui nilai uji t. Nilai t hitung untuk variabel tersebut tercatat sebesar 9,659, yang secara signifikan lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa hasil t hitung berada dalam wilayah penerimaan hipotesis alternatif (Ha), yang berarti bahwa pengaruh variabel *CRM* terhadap kepuasan peserta adalah

nyata dan bukan terjadi secara kebetulan. Disamping itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) turut memperkuat kesimpulan bahwa *CRM* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan para pensiunan PT Taspen (Persero) KC Palu. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh *CRM* terhadap kepuasan peserta dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Ali Lutfi, yang menemukan bahwa *Customer Relationship Management* berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi kepuasan peserta di PT SBC Group Berkah Bersama. Dalam penelitiannya, *CRM* memberikan pengaruh sebesar 89,2% terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan betapa pentingnya pengelolaan hubungan yang efektif antara perusahaan dan pelanggan dalam meningkatkan kepuasan mereka.[11]

Selanjutnya, penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan hasil studi yang dilakukan oleh Uswahtun Hasanah, Faisal Tomi Saputra, dan Luna Safitri Salsabil, yang meneliti pengaruh *CRM* terhadap kepuasan peserta di d'primahotel Tangerang. Mereka menemukan bahwa *CRM* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan peserta, di mana layanan pelanggan yang tidak optimal dapat mengakibatkan turunnya tingkat kepuasan secara keseluruhan. Hal ini memperlihatkan pentingnya kualitas layanan dalam praktik manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan peserta.[12]

---

[11] M. Ali Lutfi, Rohmad Prio Santoso,"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama)" *BIMA : Journal of Business and Innovation Management,* Vol 4, No 3, Juni 2022, hlm 572-584

[12] Uswahtun Hasanah, Faisal Tomi Saputra, Luna Safitri Salsabil, "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Customer D'primahotel Tangerang", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10 (8), April 2024, 990

Dukungan terhadap hasil ini juga diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh Marshelinna dalam kajian Rahmat Hidayat Marpaung. Dalam pandangan tersebut, *CRM* dipandang sebagai elemen penting yang berkontribusi besar terhadap kepuasan peserta. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik melalui sistem manajemen hubungan yang terstruktur, mereka cenderung merasa puas dan menunjukkan perilaku loyal terhadap perusahaan.[13]

2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh parsial terhadap Kepuasan peserta (Y) pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

Melalui pengujian hipotesis pada penelitian ini, ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan peserta, yang dalam hal ini adalah para pensiunan di PT Taspen (Persero) Cabang Palu. Hasil regresi dengan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa koefisien X2 sebesar 0,591, menandakan bahwa peningkatan satu poin dalam kualitas layanan berdampak pada kenaikan kepuasan sebesar 0,591 poin. Hubungan ini bersifat positif dan linear, memperlihatkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, maka persepsi kepuasan peserta juga meningkat. Temuan ini didukung oleh nilai t hitung sebesar 6,354, jauh lebih besar dari t tabel 1,660, serta p-value 0,000 yang berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta pensiunan.

Dengan demikian, peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan tingkat kepuasan peserta sangat krusial. Pelayanan yang berkualitas dapat

[13] Rahmat Hidayat Marpaung, "Pengaruh E-Marketingdan E-Customer Relationship Managementterhadap Kepuasan Pelanggan PT Lovely Holidays Tour & Travel," *URNAL BISNIS MAHASISWA*, Vol 5 No 2, 2025, hlm 1004

menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi peserta pensiun, seperti kemudahan dalam proses administrasi, kejelasan informasi, dan sikap ramah dari petugas, yang semuanya berdampak pada peningkatan rasa puas terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima karena didukung oleh hasil empiris.

Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfandi Wafin Dhiyaurohman, yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dalam penelitiannya, ditunjukkan bahwa T-Statistic yang diperoleh sebesar 2,501 lebih besar daripada nilai kritis 1,96, menandakan adanya hubungan yang bermakna secara statistik.[14] Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan konsep kepuasan peserta yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional seseorang setelah membandingkan antara harapan awal dengan persepsinya terhadap kinerja aktual produk atau layanan yang diterima.[15]

3. *Customer Relationship Management* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh simultan terhadap kepuasan peserta (Y) pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

Analisis regresi berganda yang dijalankan dengan SPSS versi 27 memperlihatkan bahwa kedua variabel, yaitu *CRM* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), secara simultan memberikan dampak nyata terhadap tingkat kepuasan peserta di lingkungan pensiunan PT Taspen (Persero)

---

[14] Pengaruh Kualitas Produk et al., "PERFORMA": *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* Volume 7, Nomor 2, April 2022" 7, no. April (2022).

[15] Sinollah, Masruro, "pengukuran kualitas pelayanan (servqual ± parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)", *Jurnal Dialektika,* Volume 4, Nomor 1, Februari 2019, hlm 49-50

Cabang Palu. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 185,761, jauh lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 menegaskan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan peserta bersifat signifikan. Temuan ini memperkuat bahwa *CRM* dan kualitas layanan bersama-sama memiliki kontribusi penting dalam membentuk tingkat kepuasan peserta.

Temuan ini menguatkan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh M. Ali Lutfi, di mana dalam penelitiannya terungkap bahwa *Customer Relationship Management* serta kualitas pelayanan secara simultan turut menentukan tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana diteliti pada PT SBC Group Berkah Bersama.[16]

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengenai kepuasan peserta. Menurut Kotler, kepuasan merupakan respons emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan awal mereka dengan hasil nyata dari kinerja suatu produk atau layanan. Apabila hasil aktual memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan cenderung merasa puas. Dalam konteks penelitian ini, implementasi *Customer Relationship Management* yang efektif dan penyediaan layanan berkualitas tinggi terbukti mampu menciptakan persepsi positif, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan kepuasan peserta pensiunan di lingkungan PT Taspen KC Palu.[17]

---

[16] M. Ali Lutf, Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama)", *BIMA : Journal of Business and Innovation Management,* 7(3), Juni 2022, 572

[17] Sinollah, Masruro, "pengukuran kualitas pelayanan (servqual ± parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Studi Kasus

4. Kepercayaan (Z) memoderasi pengaruh *Customer Relationship Management* (X1) terhadap kepuasan peserta (Y) pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa Kepercayaan (Z) berperan sebagai variabel moderasi yang secara signifikan melemahkan hubungan antara *Customer Relationship Management* (X1) dengan kepuasan peserta (Y) pada peserta pensiun di PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu. Uji interaksi antara *CRM* dan variabel moderating menunjukkan bahwa kehadiran Kepercayaanmenyebabkan arah hubungan menjadi negatif dan signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika tingkat Kepercayaanterhadap perusahaan layanan sudah berada pada level yang tinggi, dampak dari strategi *CRM* terhadap kepuasan cenderung menurun. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan yang sudah memiliki rasa percaya yang kuat, cenderung membentuk kepuasan berdasarkan loyalitas jangka panjang dan keyakinan personal terhadap layanan, bukan semata-mata karena upaya relasional yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, Kepercayaanmenjadi faktor yang menurunkan efektivitas *CRM* dalam meningkatkan kepuasan.

Hasil ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Aurelia Adhianty Putri, yang menemukan bahwa *CRM* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan, serta bahwa kepercayaan mampu menjadi variabel mediasi yang menjembatani *CRM* dengan loyalitas pelanggan. Artinya, kepercayaan tidak hanya dipengaruhi oleh *CRM*, tetapi

---

pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)", *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 1, Februari 2019, hlm 49-50

juga berperan penting dalam membentuk loyalitas, yang pada akhirnya turut menentukan tingkat kepuasan.[18]

Selaras dengan itu, temuan dari penelitian Yuniarti menunjukkan bahwa trust berfungsi sebagai moderator yang signifikan dalam kaitannya dengan *CRM* dan kepuasan peserta, di mana arah pengaruhnya bersifat negatif. Dalam kondisi kepercayaan yang tinggi, efek *CRM* terhadap kepuasan menjadi lebih lemah. Dengan kata lain, pelanggan yang sudah merasa percaya tidak lagi terlalu bergantung pada upaya *CRM* dalam menilai kepuasan layanan.[19]

Penelitian ini juga diperkuat oleh pandangan Sirdeshmukh, yang menyatakan bahwa pada tingkat kepercayaan yang tinggi, pelanggan cenderung menetapkan harapan yang lebih besar terhadap layanan yang diterima. Oleh karena itu, kualitas layanan standar yang diberikan mungkin tidak lagi memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan mereka, kecuali layanan tersebut berhasil melampaui ekspektasi yang sudah tinggi tersebut. Sebaliknya, dalam situasi kepercayaan rendah, pelanggan akan lebih mudah merasakan peningkatan kepuasan saat terdapat perbaikan dalam kualitas layanan, yang menunjukkan adanya hubungan yang lebih kuat antara kualitas layanan dan kepuasan di kondisi kepercayaan rendah.[20]

5. Kepercayaan(Z) memoderasi pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan peserta (Y) pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

---

[18] Aurelia Adhianty Putri, Yos Horta Meliala, Wahyu Srisadono, Widyarini Ridwan, "Pengaruh Customer Relations Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ Dengan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan", *Jurnal Cyber PR*, Vol 4, No. 2, Desember 2024, Hal. 180-192

[19] Yuniarti, R. & Susilo, H. (2020). "Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi." *Jurnal Manajemen & Pemasaran Jasa,* Vol. 13, No. 1.2020

[20] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." *Journal of Marketing*, 66(1), (2002), 15–37

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel Kepercayaan(Z) memiliki peran signifikan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan peserta (Y) pada peserta pensiun di PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu. Secara statistik, interaksi antara kualitas pelayanan dan Kepercayaanmenunjukkan signifikansi yang berarti, ditandai dengan nilai Thitung yang negatif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika tingkat Kepercayaanterhadap penyedia layanan berada pada level yang tinggi, dampak kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan menjadi lebih lemah. Dengan kata lain, pada situasi di mana Kepercayaansudah tertanam kuat, kualitas pelayanan yang diberikan tidak lagi menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan, karena faktor emosional seperti keyakinan dan loyalitas telah mendominasi penilaian pelanggan.

Dalam konteks ini, kepercayaan bertindak sebagai faktor yang meredam pengaruh langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan, menggeser fokus pelanggan dari penilaian objektif terhadap layanan ke aspek keyakinan subjektif yang telah terbentuk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, membangun kepercayaan dapat menciptakan kondisi di mana kualitas pelayanan bukan lagi faktor yang paling menentukan bagi tingkat kepuasan.

Hasil ini berbeda dengan studi yang dilakukan oleh Martin Purba, yang menemukan bahwa kepercayaan tidak memiliki peran dalam memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penelitian yang dilakukan di Toko Serba 35.000 di Negeri Lama, Kecamatan Bilah Hilir. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan lebih bersifat langsung tanpa

keterlibatan variabel kepercayaan sebagai mediator maupun moderator, ditunjukkan oleh nilai original sample indirect effect sebesar 0,066 yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05.[21]

Sebaliknya, temuan dalam penelitian ini juga diperkuat oleh pemikiran dari Sirdeshmukh yang menyatakan bahwa saat tingkat Kepercayaansudah tinggi, ekspektasi mereka terhadap layanan juga akan meningkat secara tajam. Dalam kondisi seperti ini, bahkan pelayanan dengan kualitas tinggi sekalipun belum tentu mampu meningkatkan kepuasan peserta secara signifikan, kecuali bila layanan tersebut benar-benar melebihi ekspektasi yang sudah tinggi tersebut. Sementara itu, pada pelanggan yang memiliki kepercayaan rendah, mereka cenderung lebih mudah merasa puas ketika terjadi peningkatan dalam kualitas layanan. Oleh karena itu, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi lebih kuat pada pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang lebih rendah.[22]

---

[21] Martin Purba, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi", *Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer* Volume 7, Nomor 2, April 2023, hlm. 1104

[22] Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." *Journal of Marketing*, 66(1), (2002), 15–37

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan umum yang dapat ditarik dari proses penelitian, analisis data, serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (*CRM*) berpengaruh secara parsial, positif, dan signifikan terhadap kepuasan peserta. Artinya, semakin baik implementasi *CRM* oleh PT Taspen (Persero) KC Palu, maka semakin tinggi tingkat kepuasan peserta pensiun sebagai pelanggan. Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, seperti pelayanan yang personal, komunikasi yang intensif, serta penanganan keluhan yang responsif, dapat meningkatkan kepuasan peserta pensiun.
2. Berdasarkan temuan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan peserta. Komponen-komponen pelayanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan tampilan fisik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi peserta pensiun terhadap layanan yang diberikan. Ketika layanan diberikan secara profesional dan konsisten, hal ini akan menciptakan rasa puas yang lebih besar dan mendorong pelanggan untuk tetap setia terhadap layanan yang disediakan oleh PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Palu.
3. *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta. Hal ini menunjukkan

bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan tingkat kepuasan peserta, khususnya peserta pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu. Kombinasi pengelolaan hubungan dan pelayanan yang optimal menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi pengaruh *CRM* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka pengaruh *CRM* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan juga akan semakin kuat. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta dalam memperbesar dampak positif dari *CRM* dan pelayanan terhadap kepuasan.
5. Hasil analisis terhadap nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan, dengan dimoderasi oleh kepercayaan pelanggan, secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,9% terhadap variabel kepuasan. Sementara itu, terdapat 21,1% pengaruh lainnya yang berasal dari variabel-variabel eksternal yang tidak dijadikan fokus dalam studi ini.

B. Saran

Merujuk pada simpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan sejumlah masukan yang diharapkan dapat menjadi acuan serta memberikan kontribusi positif bagi penelitian berikutnya :

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Customer Relationship Management* (*CRM*) dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peserta, dengan kepercayaan sebagai variabel

moderating yang memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, PT Taspen (Persero) KC Palu diharapkan dapat terus meningkatkan implementasi *CRM* yang berorientasi pada kebutuhan peserta pensiun.

2. Keterbatasan pada penelitian ini adalah belum adanya klasifikasi peserta berdasarkan kriteria seperti jenis pensiun, usia, atau tingkat interaksi layanan yang digunakan. Hal ini berpotensi menghasilkan temuan yang cenderung menggambarkan kondisi dari kelompok tertentu saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar responden dibedakan berdasarkan kategori tertentu, seperti pensiunan PNS aktif, pensiunan ASN non-aktif, atau berdasarkan wilayah pelayanan, agar hasilnya lebih tersegmentasi dan mendalam.
3. Penelitian ini hanya membahas *CRM*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan sebagai faktor yang memengaruhi kepuasan peserta. Dengan nilai adjusted R^2 yang belum mencapai 100%, menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang turut memengaruhi kepuasan peserta. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti nilai pelanggan (customer value), pengalaman pelanggan (customer experience), harga, atau kemudahan akses layanan digital sebagai faktor yang mungkin turut memengaruhi kepuasan peserta PT Taspen (Persero) KC Palu.

DAFTAR PUSTAKA

Adistra Muhammad Andika, Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Loyalitas Pemain Generasi Milenial RF Return Di Moderasi Kepuasan Pelanggan Di Indonesia, Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan /Vol. 8/ No. 5/September-2024, 1188

Agustina Rini, Dodit Suprianto dan Ikhwanul Muslimin, *Analisi Perancangan Pemesanan Makanan Menggunakan Smarthphone Berbasis Android*, SMATIKA Jurnal,Vol.8,No.1,2018,28. https://snatika.stiki.ac.id/SMATIA/article/view/154. (16 Maret 2024).

Akbar Rufman Iman, "Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)" (Tangerang : Yayasan Sahabat Alam Rafflesia , 2021). Hal 8-9

Arbania, Vina Syafira. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bioskop CGV Teras Kota." *Jurnal IlmiahPERKUSI*4,no.1(2024):7588.https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155.

Area, Universitas Medan. "Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Smartphone Pada Wins Seluler Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bis," 2024.

Ariatong Novita Sari, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Smartphone Pada Wins Seluler Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area" *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area* 2024.

Askari M Zakariah, & Vivi Afrian. *Analisis statistik dengan spss untuk penelitian kuantitatif*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2021. 39

Aurelia Adhianty Putri, Yos Horta Meliala, Wahyu Srisadono, Widyarini Ridwan, "Pengaruh Customer Relations Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ Dengan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan", *Jurnal Cyber PR*, Vol 4, No. 2, Desember 2024, Hal. 180-192

Bago Reforman; Agus Sutardjo; Meri Dwi Anggraini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe' Els Coffe Di Padang", *Jurnal Matua*, 4 (2), Juni 2022, 217-218

BPS Sulteng,"Rancangan Akhir RPJMD Kota Palu 2021-2026". 52-54

Bugin Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemesaran)*(Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128.

Candra Susanto, Primadi, Dewi Ulfah Arini, Lily Yuntina, Josua Panatap Soehaditama, and Nuraeni Nuraeni. "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no.1(2024):112.https://doi.org/10.38035/jim. v3i1.504.

Darman & Budi, Statistika Penelitian Mengunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2) (Cet I, Jakarta: Guepedia,2021). 8

Duli Nikolaus. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. (Cet I, Yogyakarta: CV Budi Utama,2019). 114

Dunan, Hendri, and Adean Saputra. "Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya." *Jurnal EMT KITA* 8, no. 2 (2024): 627–36. https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2327.

Fadli, Mochammad Faisal. "Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Bpr Prima Multi Makmur)." *JurnalEkonomiIntegr*11,no.2(2021):152.https://doi.org/10.51 195/iga.v11i2.159.

Febrianti, Tiara Nuraeni, Patria Supriyoso, Customer Retention, and Efektivitas Penjualan. "Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S" 6681, no. 7 (2021): 804–14.

Firmansyah, Deri, and Dede. "Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1, no. 2 (2022): 85–114.

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006). 52.

Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, Nur Hikmatul Auliya. *Buku Metode Penelitian Kualitatif*. *Revista Brasileira*

de Linguística Aplicada. Vol. 5, 2020.

Hasanah Uswahtun, Saputra Faisal Tomi, Salsabil Luna Safitri, *"Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Customer D'primahotel Tangerang"*, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10 (8), April 2024, 990

Kartika Sari, and Asyaroh Ramadona Nilawati. "Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3880–92. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171.

Kualitas Pelayanan, "Jurnal Titik Puji Rochani" 21, no. 2 (2024): 954–67.

Kualitas Produk, Pengaruh, Kualitas Pelayanan, Dan Di Kepercayaan Sebagai Moderasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan UD Sumber Tani Alfandi Wafin Dhiyaurohman, Aria Ganna Henryanto, and Irantha Hendrika Kenang. "PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 2, April 2022" 7, no. April (2022).

Lestari Risa Apriyani, Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Loyalitas Pada Pembelian Unit CV Yamaha Surya Prima Tanjung Kabupaten Tabalong, Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB, Volume 7 Nomor 2, 2024, 1517

Lestari Sri, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Induk Medika Kelurahan Rambutan), *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 01 Januari 2025, 146

Liana Lie, *Analisis Regresi Dengan Variabel Moderating*, Jurnal Tekonologi Informasi DINAMIK XIV, No. 2, 2009, 90 97. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/95/90. (20 Juni 2024).

Lutf M. Ali, Santoso Rohmad Prio, *"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan CRM (Costomer Relationship Manajement) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. SBC Group Berkah Bersama)"*, BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 7(3), Juni 2022, 572

Marapaung Hidayat rahmat , "Pengaruh E-Marketingdan E-Customer Relationship Managementterhadap Kepuasan Pelanggan PT Lovely Holidays Tour & Travel, URNAL BISNIS MAHASISWA, Vol 5 No 2, 2025, hlm 1004

Martin Purba, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi", Remik: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer Volume 7, Nomor 2, April 2023, hlm. 1104

Mercubuana, M Afriapollo Universitas. “Dimensi Kepuasan Peserta Pada PT Taspen (Persero) Kantor Cabang Bogor,” no. 44 (n.d.).

Muku Maria Yosefina, “Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay),” *Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosia* 4, no. 2 (2023): 319–33.

Mulyadi M. Noorman, *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba*, Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol.10, No.3, 2022.https://jurnal.ibik.ac.id /index.php/jimkes/article/download/1539/1202. (16 Juli 2024).

Munthe, S. K. “Engaruh Customer Relationship Management (CRM) Dan Customer Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Bergandaal Koffie Jl. Abadi, Kec. MEdan Sunggal, Kota Medan,” 2023.

Ningsih, Setia, and Hendra H. Dukalang. “Penerapan Metode Suksesif Interval Pada Analsis Regresi Linier Berganda.” *Jambura Journal of Mathematics* 1 no (2019): 4353. https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742 .

Nobmadella, Oviradita, and , Nurhadi. “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Pengguna Aplikasi KAI Access Di Surabaya).” *Jurnal Perkeretaapian Indonesia (Indonesian Railway Journal)* 5, no. 1 (2021): 26–35. https://doi.org/10.37367/jpi.v5i1.138

Oktober, No, Khollilu Rohman, Retno Susanti, Alamat Jl, Sumpah Pemuda, Kec Banjarsari, and Kota Surakarta. “Pengaruh Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pelanggan Omah Wedangan Di Mojosongo Surakarta) Universitas Slamet Riyadi Surakarta , Indonesia Umumnya Harga Nasi Kucing Harganya” 2, no. 4 (2024): 283–96

Onassis, Sherla, Tasik Utama, and Sutarno. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 4, no. 3 (2024): 647–53. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1043

Pedoman Modul Statistik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu (2020), 48.

Pelayanan, Kualitas. “Jurnal Titik Puji Rochani” 21, no. 2 (2024): 954–67. Simatupang, david rony. “Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Service Motor Kita Medan. Skripsi.” *Universitas Medan Area*, 2022, 72.

Pengaruh Kualitas Produk et al., "PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis Volume 7, Nomor 2, April 2022" 7, no. April (2022).

Pratamasyari Dede Arseyani, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol.4, No.2, 2022, 163. https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/article/view/149/67. (27 Maret 2024).

Priyanto Duwi, *Analisis Korelasi, Regresi, dan multikolinearitas dengan SPSS* (cet.1; Yogyakarta: penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

Promanjoe Yopyter, "*Pengaruh Customer Realationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher",* PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(3), Agustus 2021, 197

Purnamasari Atika, *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Return On Assetr Sebagai Variabel Moderasi (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2020)*, Jurnal Penelitian, Pengembangan Ilmu Manajemen dan Akuntansi STIE Putra Perdana Indonesia, Vol.26, 2022. https://ejournal.stieppi.ac.id/index.php/ji/article/download/77/70. (20 Juni 2024).

Putra Firmansyah, Supriyatin, Indra Sakti, *"Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Helpdesk Jaringan Komunikasi Data Ditjen Dukcapil Kemendagri)"*, Jurnal Manajemen STEI, 4 (1), Maret 2021, 6

Putri Aurelia Adhianty, Yos Horta Meliala, Wahyu Srisadono, Widyarini Ridwan, "Pengaruh Customer Relations Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. XYZ Dengan Dimediasi Kepercayaan Pelanggan", Jurnal Cyber PR, Vol 4, No. 2, Desember 2024, Hal. 180-192

Ramadhani, Cici. "Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Taspen Otentikasi Pada Nasabah PT. Taspen Cabang Banda Aceh." *Jurnal Administrasi Publik*, 2022.

Rohamn Hermanto, *Transformasi Budaya Organisasi melalui Internalisasi Core Values AKHLAK di PT TASPEN Kantor Cabang Jember*, Contemporary Public Administration Review (CoPAR) Vol 2,(1), 2024, 67

Rosita Esi, Wahyu Hidayat, Wiwin Yuliani. "Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial." FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan) 4.4 (2021): 282

Sari Kartika and Asyaroh Ramadona Nilawati, "Kepuasan Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 7 (2024): 3880–92, https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4171.

Simatupang david rony, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Service Motor Kita Medan. Skripsi," *Universitas Medan Area*, 2022, 72.

Sinollah, Masruro, "pengukuran kualitas pelayanan (servqual ± parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen)", Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 1, Februari 2019, hlm 49-50

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges." Journal of Marketing, 66(1), (2002), 15–37

Susanto Primadi Candra et al., "Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, Dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka)," *Jurnal Ilmu Multidisplin* 3, no. 1 (2024): 1 12, https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014) 2.

Sujono Haryadi Dan Wilda Julianti, *SPSS Vs LISREL. Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

Suriani, Nidia, Risnita, and M. Syahran Jailani. "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55.

Suwanto, et al, eds., *Pengaruh Komunikasi Internal dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pada Karyawan Pada Kerja Pada Bagian Produksi PT Adicipta Boga Intiprima Jakarta Pusat*, Jurnal Tadbir Peradaban, Vol.1, No.3, 2021. https://journal stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/73/62#google_vignette. (16 Juli 2024).

Syah Nurul Hasanah, Hubungan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas, *Edunomika*, Vol. 8, No. 1, 2023Edunomika Vol, "Edunomika – Vol. 8, No. 1, 2023" 8, no. 1 (2023): 1–8.

Syaida, Najwa Auliana, Nur Alidsa, and Reza Hermawan. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Bank Konvensional Dan Bank Syariah (Pada Mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten Tahun

2024).” *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business* 5, no. 1 (2024): 112.

Tragandi, Rossidin, Syamsarina Syamsarina, Elex Sarmigi, and Wiyan Mailindra. “Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop.” *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24, no. 2 (2024): 1916. https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5438.

Trijono Rachmat, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet. 1; Depok Timur: Papas Sinar Sinanti, 2015), 36.

Trimintarsih Titin, *Pengaruh Customer Relat ionship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Moderat*, Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 12, No 1, 2023, 68

Uliyah Putri Ridhotul, Andri Yanta Lutan, “Pengaruh Kualitas Layanan, Keamanan, Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia KCP Johan Pahlawan)”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 9, No. 3, 2024 Agustus: 724-740

Umar Husein, *Riset Pemasaran dan perilaku konsumen* (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 170.

Vol, Edunomika. “Edunomika – Vol. 8, No. 1, 2023” 8, no. 1 (2023): 1–8.

Warsito Chandra,*”Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami”*, (Purwokerto: Penerbit STAIN Press, 2021) hal 42-43

Widhiani Asterian dan Idris, Pengaruh Promosi Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro), *Jurn al Manajemen*, 7, No. 2. 2018. 4. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20907. (7 Maret 2024).

Wijaya Rama, Peran PT. Taspen Dalam Penyelenggaraan Dana Pensiun Dan Tabungan Hari Tua Bagi Aparatur Sipil Negara Yang Mengajukan Pensiun Dini, Jurnal Hukum Mahasiswa Vol. 2, No 2, (2022). 360

Yosefina Muku Usu, Maria, Ronald P.C.Fanggiadae, Merlyn Kurniawati, and Markus Bunga. *“Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt Telkomsel Indonesia Tbk Cabang Mbay).” Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosia* (2023)

Yuniarti, R. & Susilo, H. (2020). “Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi.” Jurnal Manajemen &

Pemasaran Jasa, Vol. 13, No. 1.2020

Zahra Aninda, Hendra Harmain, and Wahyu Syarvina, *"Analisis Sistem Pengendalian Internal Atas Pembayaran Dana Pensiun Pada PT. Taspen Persero KCU Medan,"* Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi 2, no. 2 (2024): 140–57, https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i2.1829.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuesioner Penelitian)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Saudara/Saudari Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu

Di tempat,

Dengan hormat, Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi S1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu yang berjudul : "Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta Pensiun PT Taspen (Persero) KC Palu)". Maka, saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu saudara/i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan dari instrumen penelitian ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian, serta syarat untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Kuesioner ini bukanlah tes, sehingga tidak ada jawaban benar atau salah. Jawaban yang paling baik adalah jawaban sejujur-jujurnya secara objektif, dan apa adanya sangat berarti bagi penelitian ini. Semua data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk keperluan penelitian.

Untuk itu atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Puput Maharani

21.5.12.0123

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada urutan I tentang idendtitas responden.
2. Setiap pertanyaan serta pilihan jawaban dibaca secara teliti dan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
3. Jawablah pertanyaan dan pernyataan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban
4. Jawablah dengan tanda conteng (√) salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat atau kondisi.. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai mohon untuk memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat saudara/i.
5. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. NAMA :
2. USIA :
3. JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI / PEREMPUAN

Keterangan:

∗:Coret yang tidak perlu

Lama Menjadi Peserta Pensiunan PT Taspen :

□ < 1 Tahun

□ 1-3 Tahun

□ 4-6 Tahun

□ > 6 Tahun

***Customer Relationship Management* (X1)**

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
	Indikator : Manusia (*People*) Pelayanan Staf (*Responsiveness & Empathy*)					
1.	Saya merasa staf PT Taspen (Persero) selalu siap membantu saya dengan sikap yang ramah dan profesional					
2.	Saya merasa staf PT Taspen (Persero) menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap kebutuhan saya sebagai peserta					
3.	Saya merasa petugas PT Taspen (Persero) memahami kebutuhan saya dengan baik dan memberikan solusi yang tepat.					
	Indikator : Proses (*Process*) Prosedur dan Administrasi (*Tangibility & Assurance)*					
4.	Saya merasa prosedur yang ada di PT Taspen (Persero) sangat jelas dan tidak membingungkan bagi saya					
5.	Saya merasa proses administrasi di PT Taspen (Persero) mudah dipahami dan tidak memakan waktu lama					
	Indikator : Teknologi (*Technologi*) Teknologi Informasi (*Technology Utilization & Accessibility)*					
6.	Saya merasa PT Taspen (Persero) memanfaatkan teknologi yang memudahkan saya dalam mengakses informasi Pensiun.					

7.	Saya merasa website atau aplikasi PT Taspen (Persero) mudah digunakan untuk keperluan pengajuan klaim dan informasi lainnya.					
8.	Saya merasa bahwa PT Taspen (Persero) selalu memperbarui teknologi yang digunakan untuk meningkatkan pengalaman saya sebagai peserta.					

Kualitas Pelayanan (X2)

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
	Indikator : Bukti fisik *(tangibility*)					
1.	Saya merasa fasilitas fisik di kantor PT Taspen (Persero) selalu bersih, nyaman, dan representatif.					
2.	Saya merasa suasana di kantor PT Taspen (Persero) mendukung kenyamanan saya sebagai peserta dalam memperoleh pelayanan.					
	Indikator : Keandalan (*reliability)*					
3.	Saya merasa pelayanan yang diberikan PT Taspen (Persero) selalu dapat diandalkan dan sesuai dengan janji yang diberikan.					
4.	Saya merasa PT Taspen (Persero) selalu dapat menyelesaikan masalah atau permintaan saya dengan tepat waktu.					
	Indikator : Jaminan dan kepastian (*assurance*)					
5.	Saya merasa bahwa PT Taspen (Persero) menjaga standar pelayanan yang tinggi, sehingga saya merasa percaya dan nyaman					
	Indikator : Empati (*emphaty*)					
6.	Saya merasa petugas PT Taspen (Persero) selalu menunjukkan perhatian yang baik terhadap kebutuhan saya sebagai peserta.					

7.	Saya merasa dihargai dan diterima dengan baik oleh petugas PT Taspen (Persero) selama proses pelayanan.					
8.	Saya merasa petugas PT Taspen (Persero) mendengarkan dan memahami masalah yang saya hadapi dengan penuh perhatian.					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	**Pertanyaan**	**Jawaban**				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
	Indikator : Kesesuaian harapan					
1.	Saya merasa pelayanan yang saya terima dari PT Taspen (Persero) sesuai dengan harapan saya.					
2.	Harapan saya terhadap kualitas pelayanan PT Taspen (Persero) dapat dipenuhi dengan baik.					
3.	Saya merasa bahwa PT Taspen (Persero) mampu memenuhi ekspektasi saya sebagai peserta Pensiun.					
	Indikator : Minat Berkunjung Kembali					
4.	Saya merasa bahwa pengalaman saya dengan PT Taspen (Persero) membuat saya ingin kembali menggunakan layanan mereka.					
5.	Saya merasa puas dengan pengalaman pelayanan di PT Taspen (Persero), sehingga saya tidak ragu untuk datang kembali					
	Indikator : Kesediaan Merekomendasikan					
6.	Saya merasa bahwa PT Taspen (Persero) memberikan pelayanan yang sangat baik untuk saya, sehingga saya siap untuk merekomendasikannya kepada orang lain.					
7.	Saya percaya bahwa orang lain akan mendapatkan manfaat yang sama jika menggunakan layanan PT Taspen (Persero), oleh karena itu saya akan merekomendasikannya.					

8.	Saya dengan senang hati akan merekomendasikan PT Taspen (Persero) kepada orang lain karena saya merasa puas dengan pelayanannya.					

Kepercayaan (Z)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
	Indikator : Kemampuan (*Ability*)					
1.	Saya percaya bahwa PT Taspen (Persero) memiliki pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan yang baik.					
2.	Saya yakin bahwa PT Taspen (Persero) dapat menangani semua proses yang terkait dengan Pensiun secara profesional dan efektif..					
3.	Saya percaya bahwa PT Taspen (Persero) selalu memberikan solusi yang tepat dan efektif terhadap masalah atau pertanyaan saya.					
	Indikator : Kebaikan (*Benevolenc*)					
4.	Saya merasa bahwa PT Taspen (Persero) bertindak dengan niat baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan saya sebagai peserta.					
5.	Saya percaya bahwa PT Taspen (Persero) selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik demi kepentingan peserta.					
6.	Saya yakin bahwa PT Taspen (Persero) selalu berupaya untuk menjaga hubungan baik dengan peserta dan memberikan pelayanan yang memuaskan.					
	Indikator : Integritas (*Integrity*)					
7.	Saya percaya bahwa PT Taspen (Persero) selalu bertindak jujur dan transparan dalam segala hal terkait dengan pelayanan kepada peserta.					

8.	Saya merasa yakin bahwa PT Taspen (Persero) menjaga standar etika yang tinggi dalam semua proses layanan yang diberikan.					
9.	Saya merasa bahwa PT Taspen (Persero) dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat dan jujur terkait dengan layanan Pensiun.					

Lampiran 2: Tabulasi Data Responden

No	Nama Pensiunan	CRM (X1)								KUALITAS PELAYANAN (X2)								KEPUASAN PELANGGAN (Y)								KEPERCAYAAN (Z)							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
1	Leli Mowose	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	Robert	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	Sainuning	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	Turaiya	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	Salmin	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	Sudarmono	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4
7	Jondi	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
8	Samsia	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
9	Sutarjo	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
10	Mulyani	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
11	Kartono	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
12	Sulastri	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
13	Budi Santoso	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
14	Sri Wahyuni	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
15	Rukmini	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
16	Darmo Wiyono	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
17	Siti Komariah	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3
18	Mardiyah	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	Sumarni	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
20	Ahmad Zainudin	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
21	Nurhayati	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
22	Bambang Riyanto	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
23	Yuliana	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
24	Surono	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
25	Endang Setyawati	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4
26	Hadi	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
27	Widya Astuti	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
28	Agus Salim	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
29	Yanti Rosita	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
30	Eko Supriyadi	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
31	Lilis Suryani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	Slamet Riyadi	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
33	Rudi Hartono	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4
34	Nani Suprapti	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
35	Rukayah	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
36	Syaiful Anwar	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
37	Toto Sugiarto	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
38	Rina Marlina	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
39	Murniati	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
40	Herman Suryana	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
41	Kusnadi	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	Atikah	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
43	Ujang Koswara	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3
44	Leni Marlina	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	Syaifuddin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
46	Euis Komalasari	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
47	Lasmiati	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
48	Iwan	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
49	Yulia	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	Mahfud Rahman	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4

51	Yeni Marlina	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
52	Nasruddin	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
53	Salmawati	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
54	Bustomi	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
55	Nurlela	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
56	Hendri	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
57	Iis Rosmayanti	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Subandi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	Kustiah	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
60	Darman	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
61	Sumiyati	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
62	Rusdi	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	Enny Rachmawati	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
64	Khaerudin	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
65	Tuti Andayani	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	Burhanudin	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
67	Yeyen Rahayu	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	Achmad Fauzi	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
69	Nur Azizah	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
70	Dani Permana	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
71	Bahri	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
72	Nurlaila	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	Komarudin	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3
74	Saniyah	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	Johan Wahyudi	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
76	Wati Sundari	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77	Rahmatullah	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	Lela Kartika	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	Jamiludin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	3	4
80	Ropiah	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	Kurniawan	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
82	Heni	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
83	Marliani	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	Mala Manullang	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	Latika	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
86	Aswani	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
87	Hasna	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	Suartini	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3
89	Dartono	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90	Maimunah	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	Winarsih	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	Suartini	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
93	Oman	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
94	Jatmiko	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	Handayani	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
96	Suni	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4
97	Tarman	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
98	Munah	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
99	Aisyah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	Andi	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3: Tabel Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas Variabel *Customer Realationship Management* (X1)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0,626	>0,163	Valid
	2	0,614		
	3	0,616		
	4	0,610		
	5	0,633		
	6	0,623		
	7	0,721		
	8	0,730		

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
X2	1	0,630	>0,163	Valid
	2	0,649		
	3	0,611		
	4	0,621		
	5	0,705		
	6	0,601		
	7	0,622		
	8	0,624		

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Validitas	Item Pernyataan	Pearson Correlation	R kritis	Keterangan
Y	1	0,638	>0,163	Valid
	2	0,615		
	3	0,624		
	4	0,651		
	5	0,607		
	6	0,701		
	7	0,609		
	8	0,619		

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Z)

Validitas	Item Pernyataan	*Pearson Correlation*	R kritis	Keterangan
Z	1	0,695	>0,163	Valid
	2	0,705		
	3	0,704		
	4	0,749		
	5	0,710		
	6	0,731		
	7	0,710		
	8	0,676		
	9	0,760		

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics		
Variabel	***Cronbach's Alpha***	***N of Items***
Customer Realationship Management (X1)	0,800	8
Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	0,748	8
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,786	8
Kepercayaan (Z)	0,880	9

Lampiran 4: Tabel Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	2.32852559
Most Extreme Differences	*Absolute*	.059
	Positive	.059

	Negative		-.040
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	*Sig.*		.535
	99% Confidence Interval	*Lower Bound*	.522
		Upper Bound	.548

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]				
Model		*Collinearity Statistics*		*Keterangan*
		Tolerance	*VIF*	
1	*Customer Realationship Management* (X1)	0.963	1.038	Tidak terjadi multikolinearitas
	Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	0.963	1.038	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kepercayaan (Z)	1.000	1.000	Tidak terjadi multikolinearitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		***Unstandardized Coefficients***		***Standardized Coefficients***	***t***	***Sig.***
		B	***Std. Error***	***Beta***		
1	***(Constant)***	**1.021**	**2.128**		**.480**	**.632**
	CRM	**.088**	**.111**	**.203**	**.795**	**.429**
	Kualitas Pelayanan	**.056**	**.121**	**.119**	**.465**	**.643**
	Kepercayaan	**.049**	**.034**	**.146**	**1.449**	**.151**

Lampiran 5 : Tabel MSI

Variabel *Customer Relationship Management* (X1)

	CRM (X1)							
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	5	4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4
6	5	5	4	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	5	4	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	3	4	4	4
11	5	4	5	4	4	4	5	4
12	4	4	4	3	5	4	4	5
13	5	5	4	5	4	4	5	5
14	5	5	4	4	4	5	5	4
15	5	4	4	4	4	5	5	4
16	4	4	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	4	5	4	4	5
18	4	5	4	3	3	4	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	4	5	5	4	5
21	5	5	4	5	4	4	4	5
22	5	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	4	5	5	4	4	5
24	4	5	4	4	4	5	5	4
25	4	5	4	5	5	4	4	4
26	5	4	4	5	5	5	4	4
27	5	3	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	5	5	5	5	4
30	5	5	4	5	4	4	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	4	4	4	4
33	4	5	4	5	5	5	5	5
34	4	5	4	4	5	4	5	4
35	4	4	4	4	4	5	5	5
36	4	5	4	5	4	5	4	5
37	4	5	4	4	4	5	4	4
38	4	5	5	4	5	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	5	4	5	4	5	4
41	4	4	3	3	3	4	4	3
42	4	5	5	5	5	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	5	5	4	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	4	4	5	4	5	4
47	4	4	5	4	4	4	4	4
48	4	4	5	5	5	5	5	5
49	4	5	4	4	4	4	5	4
50	4	5	4	4	4	4	4	5
51	4	5	4	4	5	4	4	4
52	4	5	5	5	5	5	4	4
53	4	4	4	5	4	4	4	4
54	4	4	4	4	5	4	5	4
55	5	4	5	5	4	4	4	5
56	4	5	4	4	4	4	5	4
57	5	5	5	4	4	4	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	4	5	4	5	4	5	5
60	5	5	5	4	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	4	5	4	5	4	5	5
63	5	5	4	4	4	4	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	4	5	4	4	4	4
66	4	5	4	4	5	4	4	4
67	4	4	4	4	5	5	4	4
68	5	4	4	5	5	4	5	5
69	4	4	4	5	4	4	4	4
70	5	5	5	4	5	4	5	5
71	4	4	5	5	4	4	4	4
72	5	5	5	5	4	4	4	5
73	4	5	5	4	4	5	5	5
74	5	4	4	4	4	5	4	4
75	5	4	4	4	5	4	4	4
76	4	4	4	5	5	4	4	4
77	3	4	4	5	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	5	5	4	5	5
81	5	5	4	4	4	4	5	5
82	5	5	5	5	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	5	5	5	5	5
85	5	5	5	4	5	5	5	5
86	5	5	4	5	4	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5
88	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	4	4
90	4	4	5	4	5	4	4	4
91	4	3	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	4	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5
94	4	4	4	4	3	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	4	4	4	4	4	3	4

No	CRM (X1)								
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	total
1	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	32,64475962
2	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	32,64475962
3	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	26,57735281
4	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	25,06050111
5	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	1	2,753349713	2,753349713	20,27344799
6	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	25,06050111
7	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	31,12790792
8	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	25,06050111
9	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
10	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	21,7902997
11	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	26,57735281
12	2,753349713	2,753349713	2,753349713	1	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	23,3071514
13	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	29,61105622
14	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	28,09420451
15	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	26,57735281
16	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	31,12790792
17	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	28,09420451
18	2,753349713	4,270201415	2,753349713	1	1	2,753349713	1	2,753349713	18,28360027
19	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
20	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	29,61105622
21	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	28,09420451
22	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	23,54364941
23	1	1	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	23,07065339
24	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	26,57735281
25	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	26,57735281
26	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	28,09420451
27	4,270201415	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	21,7902997
28	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	28,09420451
29	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	28,09420451
30	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	29,61105622
31	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
32	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	28,09420451
33	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	31,12790792
34	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	26,57735281
35	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	26,57735281
36	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	28,09420451
37	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	25,06050111
38	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	28,09420451
39	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
40	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	28,09420451
41	2,753349713	2,753349713	1	1	1	2,753349713	2,753349713	1	15,01339885
42	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	29,61105622
43	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
44	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	29,61105622
45	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
46	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	28,09420451
47	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	23,54364941
48	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	31,12790792
49	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	25,06050111
50	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	25,06050111
51	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	25,06050111
52	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	29,61105622
53	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	23,54364941
54	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	25,06050111
55	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	28,09420451
56	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	25,06050111
57	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	29,61105622
58	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
59	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	29,61105622
60	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	28,09420451
61	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
62	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	29,61105622
63	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	28,09420451
64	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
65	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	23,54364941
66	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	25,06050111
67	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	25,06050111
68	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	29,61105622
69	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	23,54364941
70	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	31,12790792
71	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	25,06050111
72	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	29,61105622
73	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	29,61105622
74	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	25,06050111
75	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	25,06050111
76	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	25,06050111
77	1	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	21,7902997
78	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
79	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
80	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	31,12790792
81	4,270201415	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	4,270201415	4,270201415	28,09420451
82	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	32,64475962
83	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
84	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	32,64475962
85	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	32,64475962
86	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	31,12790792
87	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
88	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	20,27344799
89	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	1	2,753349713	2,753349713	20,27344799
90	2,753349713	2,753349713	4,270201415	2,753349713	4,270201415	2,753349713	2,753349713	2,753349713	25,06050111
91	2,753349713	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	20,27344799
92	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	2,753349713	4,270201415	4,270201415	4,270201415	31,12790792
93	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	4,270201415	34,16161132
94	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	20,27344799
95	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
96	2,753349713	2,753349713	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	20,27344799
97	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
98	2,753349713	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	20,27344799
99	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	22,02679771
100	1	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	2,753349713	1	2,753349713	18,52009828

Banyak skor	No. Angket							
yang memilih	1	2	3	4	5	6	7	8
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	4	4	2	3	4	2	2	1
Pilihan 4	53	48	61	56	51	64	54	57
Pilihan 5	43	48	37	41	45	34	44	42

	Frekuensi	Proporsi	Proporsi Kumulatif	zi	Densitas	Nilai Skala (SV)	Transformasi
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	22	0,0275	0,0275	-1,918876226	0,0644	-2,34181818 2	1
Pilihan 4	444	0,555	0,5825	0,208293252	0,391	-0,588468468	2,753349713
Pilihan 5	334	0,4175	1	3,09	0,0034	0,928383234	4,270201415
	Frek Total					SV Min	
	800					-2,34181818 2	

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No Responden	KUALITAS PELAYANAN (X2)							
	X2.1	X2.3	X2.4	X2.5	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	3	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	3
6	4	4	4	5	4	4	4	4
7	5	5	4	5	4	4	5	4
8	5	4	5	5	4	5	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	5	5	5	4	4	4
12	5	5	4	5	4	5	4	4
13	5	5	4	4	4	4	4	5
14	4	5	5	4	4	4	5	5
15	4	5	5	4	4	4	5	4
16	4	4	4	5	5	5	5	4
17	5	4	4	5	5	5	4	4
18	4	4	5	5	4	5	4	4
19	4	5	5	4	4	4	4	4
20	4	5	4	4	4	4	5	4
21	5	4	5	4	4	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	5	4
23	5	4	5	4	4	4	5	5
24	5	4	4	5	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	5	4
26	5	4	5	5	4	4	4	5
27	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	4	5	4	4	5	5	5
29	5	5	4	4	5	5	5	4
30	5	4	5	4	5	5	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	5	5	5	4	5
33	4	5	5	4	5	5	4	4
34	5	5	4	5	5	4	5	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4
36	5	5	4	5	5	4	5	4
37	5	4	4	4	5	4	4	5
38	4	4	5	5	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	5	4	4	5	4	5
41	3	4	4	3	4	4	4	4
42	5	5	5	5	4	4	4	4
43	4	4	5	5	4	5	5	5
44	5	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	4	4	4	4
47	5	4	4	5	5	5	4	4
48	5	5	4	5	5	4	5	5
49	4	5	4	4	5	4	4	5
50	4	5	4	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	5	5	4	4	4	5
53	5	5	4	4	4	4	4	4
54	5	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	5	4	4	4	4
56	5	5	4	4	4	5	4	4
57	5	5	4	5	5	5	4	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	5	4	4
60	5	5	5	5	5	4	5	4
61	5	5	4	5	5	4	5	5
62	5	5	5	5	5	4	5	5
63	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	5	4	5	5	5	5	4
65	3	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	5	5	5	5	4
68	4	4	4	4	3	4	4	3
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	5	5
73	4	4	3	4	4	4	5	4
74	4	4	4	4	4	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	5	5	4	5
77	4	4	4	5	4	4	4	4
78	4	4	4	5	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	5	4	5	5	5	5
81	4	5	5	5	4	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	3	4	4	4	4
85	5	5	5	4	5	5	5	5
86	4	5	5	4	4	5	5	4
87	3	4	4	3	4	4	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4
89	4	4	4	4	4	3	5	4
90	4	4	5	3	4	4	4	4
91	4	4	5	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5	5	5	5
93	4	5	5	4	4	5	5	4
94	4	5	5	5	5	5	5	5
95	3	4	4	4	4	4	4	3
96	5	5	5	4	4	5	5	4
97	4	4	4	5	4	4	4	5
98	4	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	3	4	4	5	3	3
100	5	5	5	5	5	4	5	5

No Responden	KUALITAS PELAYANAN (X2)								Total X2
	X2.1	X2.3	X2.4	X2.5	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
2	4,27282742	2,749382	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	31,13573
3	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	4,272827	4,272827	2,749382	25,04195
4	4,27282742	2,749382	1	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,29257
5	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	4,27282742	2,749382	2,749382	1	23,29257
6	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
7	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	2,74938215	2,749382	4,272827	2,749382	28,08884
8	4,27282742	2,749382	4,272827	4,27282742	2,74938215	4,272827	2,749382	4,272827	29,61228
9	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	21,99506
10	4,27282742	2,749382	2,749382	2,74938215	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	29,61228
11	2,74938215	2,749382	4,272827	4,27282742	4,27282742	2,749382	2,749382	2,749382	26,56539
12	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	2,74938215	4,272827	2,749382	2,749382	28,08884
13	4,27282742	4,272827	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	4,272827	26,56539
14	2,74938215	4,272827	4,272827	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	4,272827	28,08884
15	2,74938215	4,272827	4,272827	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	2,749382	26,56539
16	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	28,08884
17	4,27282742	2,749382	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	2,749382	2,749382	28,08884
18	2,74938215	2,749382	4,272827	4,27282742	2,74938215	4,272827	2,749382	4,272827	28,08884
19	2,74938215	4,272827	4,272827	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	25,04195
20	2,74938215	4,272827	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	2,749382	25,04195
21	4,27282742	2,749382	4,272827	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	25,04195
22	4,27282742	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	2,749382	25,04195
23	4,27282742	2,749382	4,272827	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	4,272827	28,08884
24	4,27282742	2,749382	2,749382	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	4,272827	26,56539
25	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	2,749382	23,5185
26	4,27282742	2,749382	4,272827	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	4,272827	28,08884
27	2,74938215	4,272827	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
28	4,27282742	2,749382	4,272827	2,74938215	2,74938215	4,272827	4,272827	4,272827	29,61228
29	4,27282742	4,272827	2,749382	2,74938215	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	29,61228
30	4,27282742	2,749382	4,272827	2,74938215	4,27282742	4,272827	2,749382	2,749382	28,08884
31	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	21,99506
32	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	2,749382	4,272827	28,08884
33	2,74938215	4,272827	4,272827	2,74938215	4,27282742	4,272827	2,749382	2,749382	28,08884
34	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	29,61228
35	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	28,08884
36	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	2,749382	2,749382	29,61228
37	4,27282742	2,749382	2,749382	2,74938215	4,27282742	2,749382	2,749382	4,272827	26,56539
38	2,74938215	2,749382	4,272827	4,27282742	4,27282742	2,749382	4,272827	4,272827	28,08884
39	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	21,99506
40	2,74938215	2,749382	4,272827	2,74938215	2,74938215	4,272827	2,749382	4,272827	26,56539
41	1	2,749382	2,749382	1	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	18,49629
42	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	28,08884
43	2,74938215	2,749382	4,272827	4,27282742	2,74938215	4,272827	4,272827	4,272827	29,61228
44	4,27282742	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
45	2,74938215	4,272827	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
46	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
47	4,27282742	2,749382	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	2,749382	2,749382	28,08884
48	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	2,749382	4,272827	4,272827	31,13573
49	2,74938215	4,272827	2,749382	2,74938215	4,27282742	2,749382	2,749382	4,272827	26,56539
50	2,74938215	4,272827	2,749382	2,74938215	2,74938215	4,272827	4,272827	4,272827	28,08884
51	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
52	2,74938215	2,749382	4,272827	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	4,272827	26,56539
53	4,27282742	4,272827	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	25,04195
54	4,27282742	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
55	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	2,749382	2,749382	2,749382	26,56539
56	4,27282742	4,272827	2,749382	2,74938215	2,74938215	4,272827	2,749382	2,749382	26,56539
57	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	31,13573
58	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
59	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	4,272827	2,749382	2,749382	23,5185
60	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	2,749382	4,272827	2,749382	31,13573
61	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	2,749382	4,272827	4,272827	31,13573
62	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	2,749382	4,272827	4,272827	32,65917
63	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
64	2,74938215	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	29,61228
65	1	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	20,24568
66	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
67	4,27282742	4,272827	2,749382	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	31,13573
68	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	1	2,749382	2,749382	1	18,49629
69	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
70	4,27282742	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
71	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	4,27282742	4,272827	2,749382	2,749382	23,5185
72	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	4,272827	25,04195
73	2,74938215	2,749382	1	2,74938215	2,74938215	2,749382	4,272827	2,749382	21,76912
74	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	1	2,749382	20,24568
75	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	21,99506
76	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	2,749382	4,272827	32,65917
77	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
78	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
79	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	21,99506
80	2,74938215	4,272827	4,272827	2,74938215	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	31,13573
81	2,74938215	4,272827	4,272827	4,27282742	2,74938215	4,272827	2,749382	4,272827	29,61228
82	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
83	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	21,99506
84	2,74938215	2,749382	2,749382	1	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	20,24568
85	4,27282742	4,272827	4,272827	2,74938215	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	32,65917
86	2,74938215	4,272827	4,272827	2,74938215	2,74938215	4,272827	4,272827	2,749382	28,08884
87	1	2,749382	2,749382	1	2,74938215	2,749382	2,749382	4,272827	20,01974
88	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	32,65917
89	2,74938215	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	1	4,272827	2,749382	21,76912
90	2,74938215	2,749382	4,272827	1	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	21,76912
91	2,74938215	2,749382	4,272827	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	2,749382	23,5185
92	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	34,18262
93	2,74938215	4,272827	4,272827	2,74938215	2,74938215	4,272827	4,272827	2,749382	28,08884
94	2,74938215	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	4,272827	32,65917
95	1	2,749382	2,749382	2,74938215	2,74938215	2,749382	2,749382	1	18,49629
96	4,27282742	4,272827	4,272827	2,74938215	2,74938215	4,272827	4,272827	2,749382	29,61228
97	2,74938215	2,749382	2,749382	4,27282742	2,74938215	2,749382	2,749382	4,272827	25,04195
98	2,74938215	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	4,272827	4,272827	2,749382	31,13573
99	2,74938215	2,749382	1	2,74938215	2,74938215	4,272827	1	1	18,27036
100	4,27282742	4,272827	4,272827	4,27282742	4,27282742	2,749382	4,272827	4,272827	32,65917

Banyak skor yang memilih	No. Angket							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	4	0	3	4	1	1	1	5
Pilihan 4	49	54	55	48	60	58	56	57
Pilihan 5	47	46	42	48	39	41	43	38

	Frekuensi	Proporsi	Proporsi Kumulatif	zi	Densitas	Nilai Skala (SV)	Transformasi
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	19	0,02375	0,02375	-1,98181	0,0562	-2,36631579	1
Pilihan 4	437	0,54625	0,57	0,176374	0,3932	-0,61693364	2,74938215
Pilihan 5	344	0,43	1	3,09	0,0034	0,90651163	4,27282742
	Frek Total					SV Min	
	800					-2,36631579	

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No Responden	KEPUASAN PELANGGAN (Y)							
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5	5	4	5
3	3	5	4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	4
6	5	4	5	5	5	5	4	4
7	5	5	5	4	4	5	4	5
8	4	4	5	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	5	4	3	4	4	5
11	4	4	5	5	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	4	4	4	3	4
14	4	5	5	4	4	5	4	5
15	5	4	5	5	4	5	5	5
16	4	4	4	5	4	5	4	4
17	4	4	4	4	4	4	5	5
18	4	4	5	4	4	4	4	5
19	5	5	4	5	4	5	4	4
20	5	5	5	5	4	4	4	5
21	5	5	4	5	4	5	5	5
22	5	4	5	5	5	4	5	4
23	5	4	4	5	4	4	5	4
24	5	4	5	4	4	4	5	5
25	4	5	4	4	4	5	4	3
26	4	4	4	4	4	5	4	4
27	5	4	4	5	4	5	5	4
28	5	4	5	5	4	5	4	4
29	5	5	5	4	4	5	5	4
30	4	4	5	4	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	5	4	4	5	5
33	4	5	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	4	4	4	5	5
35	5	4	5	4	5	4	5	4
36	5	4	5	4	4	4	4	4
37	4	4	4	5	4	5	4	4
38	4	4	4	5	4	5	4	4
39	5	5	5	5	4	5	5	5
40	4	5	5	5	4	4	5	5
41	4	4	4	4	4	3	3	4
42	4	4	4	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	4	5	5	4
44	4	5	4	4	4	5	4	4
45	5	5	5	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	5	4
47	4	4	4	5	4	4	5	4
48	4	4	4	5	4	4	5	4
49	4	5	4	4	4	5	4	4
50	4	5	4	4	4	5	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4	4	4	4
54	4	4	5	5	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4
56	5	4	5	4	4	4	4	4
57	5	4	5	4	5	4	5	4
58	4	4	4	5	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	5	4	4
60	5	5	5	5	4	5	5	4
61	4	4	5	4	4	4	4	5
62	4	4	5	5	5	5	4	4
63	5	4	5	5	5	4	5	4
64	5	4	4	3	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	5	4	4	4	3
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	4	4
70	4	3	4	4	4	4	4	4
71	5	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	5
74	4	4	4	3	4	4	4	4
75	4	4	4	3	4	4	4	4
76	4	5	5	5	5	5	5	4
77	5	4	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	5	5	5	4	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	3	4	4	4	4	4	3
81	5	5	5	5	4	5	5	5
82	4	4	5	5	4	5	4	5
83	4	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	3	3
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4	5	4
90	5	5	5	5	4	5	5	4
91	5	4	5	4	5	5	5	4
92	3	4	4	4	3	3	4	4
93	4	4	4	4	4	3	4	3
94	4	4	4	4	4	4	4	4
95	5	5	4	4	5	5	4	5
96	4	5	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	5	4
99	5	5	4	5	5	5	4	5
100	4	4	4	4	4	4	5	4

No Responden	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	143,643
2	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	143,7433
3	1	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	126,8214
4	17,95537342	17,98881828	17,98882	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,98882	143,7768
5	17,95537342	17,98881828	17,98882	17,98882	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8102
6	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,98882	143,7433
7	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,95537	143,7433
8	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
9	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
10	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	1	17,98881828	17,98882	17,95537	126,8548
11	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8437
12	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
13	17,98881828	1	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	1	17,98882	109,9329
14	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,95537	143,7768
15	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	143,7099
16	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8437
17	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	143,8437
18	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	143,8437
19	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,7768
20	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	143,7433
21	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	143,7099
22	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,95537	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	143,7433
23	17,95537342	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8102
24	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	143,7768
25	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,98882	1	126,8548
26	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8771
27	17,95537342	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	143,7768
28	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,7768
29	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	143,7433
30	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8437
31	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
32	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	143,7433
33	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
34	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	143,7768
35	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	143,7768
36	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8437
37	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8437
38	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8437
39	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	143,6764
40	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	143,7433
41	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	1	1	17,98882	109,9329
42	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	143,7433
43	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	143,7433
44	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8437
45	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8102
46	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8771
47	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8437
48	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8437
49	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8437
50	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8437
51	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
52	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
53	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
54	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8437
55	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
56	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8437
57	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	143,7768
58	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
59	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	143,8437
60	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	143,7099
61	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	143,8437
62	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,98882	143,7768
63	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,95537	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	143,7433
64	17,95537342	17,98881828	17,98882	1	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	126,8883
65	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
66	17,95537342	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
67	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	17,98881828	17,98881828	17,98882	1	126,8883
68	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
69	17,95537342	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
70	17,98881828	1	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	126,9217
71	17,95537342	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
72	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,98882	143,7099
73	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,95537	143,8771
74	17,98881828	17,98881828	17,98882	1	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	126,9217
75	17,98881828	17,98881828	17,98882	1	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	126,9217
76	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,98882	143,7099
77	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	143,6764
78	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	143,7099
79	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	143,643
80	17,98881828	1	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	1	109,9329
81	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	143,6764
82	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,95537	143,7768
83	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	143,6764
84	17,98881828	1	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	126,9217
85	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	1	1	109,9329
86	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
87	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
88	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	143,643
89	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8771
90	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,95537	17,98881828	17,95537342	17,95537	17,98882	143,7099
91	17,95537342	17,98881828	17,95537	17,98882	17,95537342	17,95537342	17,95537	17,98882	143,7433
92	1	17,98881828	17,98882	17,98882	1	1	17,98882	17,98882	92,94409
93	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	1	17,98882	1	109,9329
94	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
95	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,98882	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	143,7433
96	17,98881828	17,95537342	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,8771
97	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	143,9105
98	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8771
99	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	17,95537342	17,95537342	17,98882	17,95537	143,7099
100	17,98881828	17,98881828	17,98882	17,98882	17,98881828	17,98881828	17,95537	17,98882	143,8771

Banyak skor yang memilih	No. Angket							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	2	4	0	3	2	3	3	5
Pilihan 4	59	65	58	57	77	56	62	68
Pilihan 5	39	31	42	40	21	41	35	27

	Frekuensi	Proporsi	Proporsi Kumulatif	zi	Densitas	Nilai Skala (SV)	Transformasi
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	20	0,028571429	0,028571429	-1,90222	0,4713	-16,4955	1
Pilihan 4	443	0,632857143	0,661428571	0,416365	0,1591	0,493318284	17,98881828
Pilihan 5	237	0,338571429	1	3,09	0,0034	0,459873418	17,95537342
	Frek Total					SV Min	
	700					-16,4955	

Variabel Kepercayaan (Z)

No Responden	KEPERCAYAAN (Z)								
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
6	5	5	4	4	4	4	3	4	4
7	5	5	4	4	5	5	4	5	4
8	4	5	4	4	5	4	4	4	4
9	5	5	5	4	4	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4
11	4	4	5	4	4	5	4	4	4
12	4	5	4	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	5	4	4	5	4	4
14	4	4	4	5	4	5	4	5	4
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4
17	5	4	5	3	4	4	5	4	3
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	4	4	5	4	4	4
20	4	5	4	5	4	4	5	5	4
21	5	5	4	5	5	4	4	4	5
22	4	4	5	5	4	5	4	4	4
23	5	4	4	4	4	5	5	5	4
24	4	4	5	4	4	4	4	5	4
25	5	5	5	4	5	5	5	5	4
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4
27	5	4	4	5	4	5	5	5	5
28	4	5	4	4	4	4	5	4	4
29	4	5	4	4	5	4	5	4	5
30	5	5	5	4	4	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	5	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	3	4	3	4	4
34	4	4	5	5	4	4	5	5	4
35	5	4	4	5	4	4	5	5	4
36	5	4	5	4	5	4	4	5	5
37	5	5	4	4	4	5	5	4	5
38	5	5	4	4	5	5	4	4	5
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	4	4	5	5	4	4	4
43	4	5	4	4	4	4	4	5	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	4	5	5	5	4
46	5	4	4	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	5	5	5	5	5	4
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	4	5	4	4	4	4
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4
52	5	4	5	4	5	4	4	4	4
53	3	4	5	4	4	3	4	4	4
54	5	5	4	5	5	4	5	4	5
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5
56	5	5	5	4	5	4	5	4	5
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	4	3	4	4	4	4	4
60	4	5	5	4	4	5	4	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	4	5
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	4	5	5	5
64	3	4	4	4	4	4	3	3	4
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	3	4	3	3	4	3
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	4	5	4	5
69	4	4	3	3	5	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4
71	5	4	5	4	4	4	5	4	5
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5
73	4	4	3	3	4	4	4	4	3
74	4	4	4	4	4	4	4	5	4
75	4	4	3	4	3	3	4	4	4
76	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	4	3	4	4	3	5	3	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	3	3	4	4	4	4	3	4	3
86	4	4	4	4	5	4	4	4	5
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	3	3	3	4	3	3
89	4	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	4	4	5	5	5
93	3	3	4	4	4	4	4	3	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	4	3	4	4	4	3	4
96	3	4	3	4	4	5	4	3	4
97	5	5	5	5	4	5	5	5	5
98	3	3	4	3	4	3	4	4	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Banyak skor yang memilih	No. Angket								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	8	5	7	9	3	7	5	6	8
Pilihan 4	40	50	47	54	58	53	47	54	58
Pilihan 5	52	45	46	37	39	40	48	40	34

Respond en	KEPERCAYAAN (Z)									
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9	
1	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,04994314	4,04994314	4,049943	36,44949
2	4,04994314	4,04994314	4,049943143	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	62,81083
3	4,04994314	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	4,04994314	4,04994314	4,04994314	8,4435	54,02371
4	4,04994314	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	1	8,443499514	8,443499514	8,4435	59,76088
5	4,04994314	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,04994314	8,443499514	8,4435	45,2366
6	4,04994314	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	1	8,443499514	8,4435	59,76088
7	4,04994314	4,04994314	8,443499514	8,443499514	4,049943	4,04994314	8,443499514	4,049943143	8,4435	54,02371
8	8,44349951	4,04994314	8,443499514	8,443499514	4,049943	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	67,20438
9	4,04994314	4,04994314	4,049943143	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	4,049943143	4,049943	54,02371
10	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	4,049943143	4,049943143	8,4435	67,20438
11	8,44349951	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	67,20438
12	8,44349951	4,04994314	8,443499514	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	45,2366
13	4,04994314	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	62,81083
14	8,44349951	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	4,04994314	8,443499514	4,049943143	8,4435	62,81083
15	8,44349951	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	4,04994314	4,049943143	8,443499514	8,4435	62,81083
16	8,44349951	8,44349951	4,049943143	4,049943143	4,049943	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	62,81083
17	4,04994314	8,44349951	4,049943143	1	8,4435	8,44349951	4,049943143	8,443499514	1	47,92383
18	4,04994314	8,44349951	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	40,84304
19	4,04994314	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	62,81083
20	8,44349951	4,04994314	8,443499514	4,049943143	8,4435	8,44349951	4,049943143	4,049943143	8,4435	58,41727
21	4,04994314	4,04994314	8,443499514	4,049943143	4,049943	8,44349951	8,443499514	8,443499514	4,049943	54,02371
22	8,44349951	8,44349951	4,049943143	4,049943143	8,4435	4,04994314	8,443499514	4,049943143	8,4435	58,41727
23	4,04994314	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	58,41727
24	8,44349951	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	67,20438
25	4,04994314	4,04994314	4,049943143	8,443499514	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	45,2366
26	8,44349951	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	67,20438
27	4,04994314	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	49,63016
28	8,44349951	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	67,20438
29	8,44349951	4,04994314	8,443499514	8,443499514	4,049943	8,44349951	4,049943143	8,443499514	4,049943	58,41727
30	4,04994314	4,04994314	4,049943143	8,443499514	8,4435	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	58,41727
31	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	75,9915
32	4,04994314	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	67,20438
33	8,44349951	4,04994314	8,443499514	8,443499514	1	8,44349951	1	8,443499514	8,4435	56,71094
34	8,44349951	8,44349951	4,049943143	4,049943143	8,4435	8,44349951	4,049943143	4,049943143	8,4435	58,41727
35	4,04994314	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	8,44349951	4,049943143	4,049943143	8,4435	58,41727
36	4,04994314	8,44349951	4,049943143	8,443499514	4,049943	8,44349951	8,443499514	4,049943143	4,049943	54,02371
37	4,04994314	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	4,04994314	4,049943143	8,443499514	4,049943	54,02371
38	4,04994314	4,04994314	8,443499514	8,443499514	4,049943	4,04994314	8,443499514	8,443499514	4,049943	54,02371
39	8,44349951	1	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	68,548
40	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	8,443499514	8,4435	45,2366
41	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	75,9915
42	8,44349951	4,04994314	8,443499514	8,443499514	4,049943	4,04994314	8,443499514	4,049943143	8,4435	58,41727
43	8,44349951	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	4,049943143	1	59,76088
44	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	75,9915
45	4,04994314	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	54,02371
46	4,04994314	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	67,20438
47	8,44349951	8,44349951	8,443499514	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	54,02371
48	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	4,049943143	4,049943143	4,049943	62,81083
49	4,04994314	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	71,59794
50	4,04994314	8,44349951	4,049943143	8,443499514	4,049943	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	62,81083
51	8,44349951	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	71,59794
52	4,04994314	8,44349951	4,049943143	8,443499514	4,049943	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	62,81083
53	1	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	1	8,443499514	8,443499514	8,4435	56,71094
54	4,04994314	4,04994314	8,443499514	4,049943143	4,049943	8,44349951	4,049943143	8,443499514	4,049943	49,63016
55	4,04994314	4,04994314	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	4,049943	62,81083
56	4,04994314	4,04994314	4,049943143	8,443499514	4,049943	8,44349951	4,049943143	8,443499514	4,049943	49,63016
57	8,44349951	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	40,84304
58	4,04994314	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	71,59794
59	4,04994314	8,44349951	8,443499514	1	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	64,15444
60	8,44349951	4,04994314	4,049943143	8,443499514	8,4435	4,04994314	8,443499514	4,049943143	8,4435	58,41727
61	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	8,443499514	4,049943	40,84304
62	8,44349951	1	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	68,548
63	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	8,44349951	4,049943143	4,049943143	4,049943	40,84304
64	1	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	1	1	8,4435	53,661
65	1	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	68,548
66	8,44349951	8,44349951	8,443499514	1	8,4435	1	1	8,443499514	1	46,2175
67	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	75,9915
68	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	8,44349951	4,049943143	8,443499514	4,049943	45,2366
69	8,44349951	8,44349951	1	1	4,049943	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	56,71094
70	8,44349951	8,44349951	1	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	68,548
71	4,04994314	8,44349951	4,049943143	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	4,049943	58,41727
72	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	8,443499514	4,049943	40,84304
73	8,44349951	8,44349951	1	1	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	1	53,661
74	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	4,049943143	8,4435	71,59794
75	8,44349951	8,44349951	1	8,443499514	1	1	8,443499514	8,443499514	8,4435	53,661
76	4,04994314	4,04994314	4,049943143	8,443499514	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	40,84304
77	8,44349951	8,44349951	8,443499514	1	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	68,548
78	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949
79	1	8,44349951	1	8,443499514	8,4435	1	4,049943143	1	8,4435	41,82394
80	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949
81	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	8,443499514	4,049943	40,84304
82	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	40,84304
83	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949
84	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949
85	1	1	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	1	8,443499514	1	46,2175
86	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	4,049943	8,44349951	8,443499514	8,443499514	4,049943	67,20438
87	8,44349951	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	8,443499514	8,4435	75,9915
88	8,44349951	8,44349951	1	1	1	1	8,443499514	1	1	31,3305
89	8,44349951	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	40,84304
90	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	40,84304
91	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949
92	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	8,44349951	4,049943143	4,049943143	4,049943	45,2366
93	1	1	8,443499514	8,443499514	8,4435	8,44349951	8,443499514	1	1	46,2175
94	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949
95	8,44349951	8,44349951	8,443499514	1	8,4435	8,44349951	8,443499514	1	8,4435	61,1045
96	1	8,44349951	1	8,443499514	8,4435	4,04994314	8,443499514	1	8,4435	49,26744
97	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	8,4435	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	40,84304
98	1	1	8,443499514	1	8,4435	1	8,443499514	8,443499514	1	38,774
99	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949
100	4,04994314	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	4,04994314	4,049943143	4,049943143	4,049943	36,44949

	Frekuensi	Proporsi	Proporsi Kumulatif	zi	Densitas	Nilai Skala (SV)	Transformasi
Pilihan 1	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 2	0	0	0	0	0	0	0
Pilihan 3	58	0,064444444	0,064444444	-1,5185	0,4345	-6,742241379	1
Pilihan 4	461	0,512222222	0,576666667	0,193373	0,0753	0,701258134	8,443499514
Pilihan 5	381	0,423333333	0,935555556	1,518498	0,4345	-3,692298236	4,049943143
	Frek Total					SV Min	
	900					-6,742241379	

Lampiran 6 : Tabel Hasil Analisi Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	179.695	2.118		84.859	.000
	X1 (*Customer Relationship Management*	.888	.092	.588	9.659	.000
	X2 (Kualitas Pelayanan)	.591	.093	.387	6.354	.000

Coefficients[a] **Uji Parsial**

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	179.695	2.118		84.859	.000
	X1 (*Customer Relationship Management*	.888	.092	.588	9.659	.000
	X2 (Kualitas Pelayanan)	.591	.093	.387	6.354	.000

ANOVA[a] Uji Simultan

ANOVA[a]						
Model		***Sum of Squares***	***df***	***Mean Square***	***F***	***Sig.***
1	***Regression***	**7543.069**	**2**	**3771.534**	**185.761**	**.000[b]**
	Residual	**1969.404**	**97**	**20.303**		
	Total	**9512.473**	**99**			

Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	***R***	***R Square***	***Adjusted R Square***	***Std. Error of the Estimate***
1	**.890[a]**	**.793**	**.789**	**4.506**
a. *Predictors: (Constant)*, X2, X1				

Lampiran 7 : Tabel Hasil MRA

Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	123.018	9.135		13.467	.000
	CRM	.317	.312	.210	1.016	.312
	Kualitas Pelayanan	.509	.288	.333	1.764	.081
	Kepercayaan	.880	.148	1.159	5.942	.000
	X1Z	-.019	.006	-1.214	-3.411	.001
	X2Z	-.016	.005	-1.006	-3.266	.002
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Lampiran 8 : Surat Pengesahan Judul

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PERSETUJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: Puput Maharani	NIM	: 21.5.12.0123
TTL	: Abason, 08.09.2003	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Ekonomi Syariah	Semester	: 7
Alamat	: Jl. Hasanuddin toto	Nomor HP	: 081354370363

Judul:

- Judul I
  Pengaruh Customer Relationship Management dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderating (Studi pada peserta THT PT Taspen KC Palu).
- Judul II
  Pengaruh CRM, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada peserta THT PT Taspen KC Palu).
- Judul III
  Pengaruh trend media sosial dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian

Palu, ...2024

Mengetahui,
Penasehat Akademik

Noor Riefma Hidayah, SE., Ak., M.Sc.
NIP. 19900624 201903 2016

Mahasiswa,

Puput Maharani
NIM. 21.5.12.0123

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan:

Pembimbing I : Syaifullah, MS. S.Ag., M.S.I.
Pembimbing II: Noor Riefma Hidayah, SE., Ak. M.Sc.

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik & Kelembagaan

Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.
NIP. 19860204 201403 1 002

Ketua Jurusan

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1002

Lampiran 9 SK Pembimbing Skripsi

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1036 TAHUN 2024
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Membaca :

Surat saudara : **Puput Maharani** / NIM **21.5.12.0123** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PADA PESERTA THT PT TASPEN KC PALU)**

Menimbang :

a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Mengingat :

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024

PERTAMA :
1. Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I. (Pembimbing I)
2. Noor Riefma Hidayah, S.E., Ak., M.Sc. (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 20 Agustus 2024

Dekan,

Sagir Muhammad Amin

Tembusan :
1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 10 Surat Izin Permintaan Data

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكارما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 370 /Un.24/F.V/PP.00.9/03/2025 Palu, 7 Maret 2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Branch Manager PT Taspen (Persero) KC Palu
di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Puput Maharani
NIM	: 21.5.12.0123
TTL	: Abason, 08 September 2003
Semester	: VII (Tujuh)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Ekonomi Syariah
Alamat	: Jl. Hasanuddin Toto, Silae

Untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: ***"Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Peserta JKK JKM PT Taspen (Persero) KC Palu)"***

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Penelitian di PT. Taspen (Persero) KC Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Sagir Muhammad Amin

Lampiran 11 : Surat Balasan Izin Permintaan Data

taspen
Andal Melayani

12 Maret 2025

Nomor : SRT-63/C.6.2/032025
Sifat : Penting
Lampiran : 2 file

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu
Di Tempat

Hal : Balasan Izin Penelitian Saudari Puput Maharani

Menindaklanjuti surat dari Universitas Islam Negeri Datokarama Palu nomor 575/Un.24/F.V/PP.00.9/03/2025 perihal Izin Penelitian, bersama ini kami sampaikan bahwa penelitian yang diajukan dengan judul *"Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi pada Peserta JKK JKM PT Taspen (Persero) KC Palu)"* **telah mendapat persetujuan**.

Kami mengizinkan mahasiswi **Puput Maharani dengan NIM 21.5.12.0123** untuk melaksanakan penelitian tersebut dengan melakukan wawancara mengenai layanan yang diterima oleh peserta PT Taspen Kantor Cabang Palu. Namun demikian, kami mengingatkan agar peneliti **tetap mematuhi prosedur yang berlaku, tidak menanyakan data pribadi yang bersifat krusial, dan menjaga kerahasiaan data peserta sebagaimana mestinya**.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja samanya, diucapkan terima kasih.

PT TASPEN (Persero)
Plt. BRANCH MANAGER PALU,

taspen

INDRA KUSUMA W
NIK. 3122

PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Palu
Jl. Prof. M. Yamin No.21, Birobuli Selatan, Palu Selatan, Palu - 94113
t (0451) 451746
f (0451) 425137
e taspen@taspen.co.id
www.taspen.co.id

Dokumen ini telah ditandatangani menggunakan sertifikat tanda tangan elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

Lampiran 12 : Dokumentasi Penyebaran Angket Kuisioner pada Pensiunan PT Taspen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: Puput Maharani
Tempat, Tanggal Lahir	: Abason, 8 September 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Anak Ke	: 1
NIM	: 21.5.12.0123
Agama	: Islam
Status	: Belum Menikah/Mahasiswa
Alamat Sekarang	: Jl. Hasanuddin Toto, Silae
No. Hp	: 0813 5437 0363
Email	: mhrnippt@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

A. SD (Tahun Kelulusan) : SD Cokroaminoto Abason (2015)

B. SMP (Tahun Kelulusan) : MTS N Totikum (2018)

C. SMA (Tahun Kelulusan) : MA Asy-Syifa'a Totikum (2021)

C. Pengalaman Organisasi

1) Anggota Devisi Keagamaan HMJ 2023
2) Bendahara DEMA FEBI 2024