

LAPORAN KEGIATAN PENELITIAN

**KUALITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA DEALER YAMAHA BAHANA PAGAR ALAM
BANDAR LAMPUNG**



OLEH :
HASBULLAH
EVI MEDASARI M
ASTRID APRICA ISABELA

UNIVERSITAS MITRA INDONESIA

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENELITIAN

1. Judul :Kualitas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung
2. Ketua pelaksana
Nama lengkap : Hasbullah,SE.,MM
Jenis kelamin : Laki-Laki
Jabatan : Dosen
Institusi/prodi : Fakultas Bisnis/Magister Manajemen
3. Jumlah tim :2
4. Lokasikegiatan : Bursa Efek Indonesia
5. Belanja : Rp.17.000.000

Bandar Lampung, 05 Januari 2022

Dekan Fakultas Bisnis
Universitas Mitra Indonesia



Dr. YudhinantoCN.,SE.,MM

Ketua Pelaksana,



Hasbullah,SE.,MM

Ketua
UPT PPM
Fakultas Bisnis
Universitas Mitra Indonesia



Amelia Anwar, S.E.I.,ME

TIM PELAKSANA

1. Ketua Pelaksana

Nama Lengkap dan Gelar
Jenis Kelamin
Institusi/Program Studi

:Hasbullah,SE.,MM
:Laki-Laki
:Fakultas Bisnis/Magister Manajemen

2. Anggota Pelaksana

Nama Lengkap dan Gelar
Jenis Kelamin
Institusi/Program Studi

:Evi Meidasari M
:Perempuan
:Fakultas Bisnis/Manajemen

3. Anggota Pelaksana

Nama Lengkap
Jenis Kelamin
Institusi/Program Studi

:Astrid Aprica Isabela
:Perempuan
:Fakultas Bisnis/Kewirausahaan

KATA PENGANTAR

Kita panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga tim penulis dapat menyelesaikan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Kualitas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung”. Kegiatan ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kegiatan penelitian dan diharapkan dapat memberikan manfaat secara nyata.

Tim Peneliti

1. PENDAHULUAN

Saat ini fokus Strategi pemasaran yang sering dipakai pelaku bisnis adalah dengan cara mengelola pelanggan perorangan secara seksama dan detail untuk memaksimalkan loyalitas. Artinya, perusahaan membangun hubungan pelanggandengan menyediakan layanan yang *real-time* melalui penggunaan informasi akun perorangan. Bagi perusahaan strategi pemasaran bukan lagi sesua tuyang mewah melainkan menjadi kebutuhan yang mutlak untuk itu dibutuhkan sebuah gagasanstrategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan eksistensinya salah satunya dengan menggunakan praktik *customer relation shipmanagement* dan selanjutnya ditulis CRM.

Pelanggan diharapkan mudah dalam berhubungan dengan perusahaan kapan, dimana dan dengan cara apa saja yang mereka sukai. Pemasarayang berlandaskan pada *customer relationship mangement* dalam praktiknya menyangkut pembelian perangkat lunak *hardware dan software* yang memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi yang mendetail tentang pelanggan secaraindividu.Dengan mempelajari pembelian pelanggan pada masa lampau, peta demografis, dan psikografis, perusahaan akan mendapat pengetahuan yang lebih mendalam tentang apa yang sebenarnya menarik minat pelanggan. Perusahaanakan mengirimkan penawaran khusus yang hanya ditujukan pada orang-orang dengan kemungkinan ketertarikan terbesar dan memiliki kesiapan untuk membeli produk.

Perusahaan akan dapat menghemat biaya promosi dan biaya untuk mengadakan kontak dengan pelanggan yang biasanya pada pemasaran massal terbangun dengan sia-sia, dengan menggunakan informasi tersebut secara berhati-hati perusahaan akan dapat meningkatkan perolehan pelanggan,*cross-selling*, dan *up-selling*.

Yamaha Bahana Pagar Alam adalah sebuah perusahaan yang menjalankan aktivitas salah satunya dalam hal perbaikan keseluruhan mesin ataupun bagian dari kendaraan bermotor, dalam proses ini dealer Yamaha Bahana Pagar Alam memiliki garansi dimana pelanggan yang baru membeli salah satu produk Yamaha akan mendapatkan 4 kali berkala secara gratis, ganti oli 1 kali, garansi mesin 3 tahun serta serta garansi listrik selama 6bulan.Prosesini Yamaha Bahana Pagar Alam perlu menerapkan *customer relationsip management*. Informasi dan teknologi saat ini sudah semakin pesat sehingga memudahkan strategi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam menyediakan jasa SMS (*short message sevice*), media ini juga digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang ingin diketahui pelanggan dalam waktu singkat.Selain itu, dengan *shortmessage sevice* para pelanggan yang tidak memiliki waktu untuk menunggu proses perbaikan dan sebelumnya telah terdaftar pada sistem data base Dpack dapat menggunakan layanan SMS. Teknisi yang berada dibengkel akan melakukan antar jemput kendaraan yang akan melakukan *service* sehingga pelanggan tidak perlu datang dan menunggu lama dalam pengantrian, akan tetapi layanan ini belum banyak pelanggan yang menggunakannya dikarenakan tingkat kepercayaan pelanggan.

Perusahaan meyakini strategi CRM berbasis SMS ini diharapkan dapat membantu baik pihak perusahaan dalam meningkatkan pelayanan pada pihak pelanggan. Pada tahap perbaikan yang berada dibengkel dealer Yamaha Bahana Pagar Alam, Pelanggan yang baru pertamakali membeli kendaraan bermotor dan ingin melakukan perbaikan kendaraan kemudian melakukan pendaftaran diri pelanggan dibagian *service advisor* untuk melakukan proses memasukkan data lengkap pelanggan ke dalam program data base yang bernama Yn-spire,yang merupakan program *data base* pada dealer Yamaha

Bahana Pagar Alam. Setelah perbaikan kendaraan sepeda motor dilakukan petugas *ServiceAdvisor* memindahkan data pelanggan dari Yn-spireke program Dpack. Program ini berisikan data- data pelanggan serta *historysevice* pelanggan yang telah melakukan *sevice*. Berikut data pelanggan dari 2014 s.d 2016:

Tabel 1.1
JumlahPerbaikanKendaraan

Tahun	Tahun			
	Target	Teknisi	Realisasi	Tingkat Pertumbuhan %
2014				
Triwulan I	2.625	5	1.962	133,8
Triwulan II	2.625	5	2.024	129,7
Triwulan III	2.625	5	2.959	88,7
Triwulan IV	2.625	5	2.959	88,7
2015				
Triwulan I	2.100	4	1.826	115,0
Triwulan II	2.100	4	1.909	110,0
Triwulan III	2.100	4	2.062	101,8
Triwulan IV	2.100	4	1.943	108,1
2016				
Triwulan I	2.625	5	1.980	132,6
Triwulan II	2.625	5	2.213	118,6
Triwulan III	2.625	5	1.974	133,0
Triwulan IV	2.625	5	2.163	121,4

Sumber: Yamaha Bahana Pagar Alam, 2017

Berdasarkan jumlah pelanggan yang melakukan perbaikan kendaraan dealer Yamaha Bahana Pagar Alam membuat grafik pertumbuhan yang menunjukkan bahwa pertumbuhan yang pada tahun 2014 dengan target yang harus dicapai oleh 5 orang teknisi, ditriwulan-1 sebesar 133,8%, triwulan ke-2 sebesar 129,7%, pada triwulan ke-3 dan 4 sebesar 88,7%. Tahun 2015 pada bagian bengkel memiliki 4 teknisi dengan target yang harus dicapai per unit sebesar 2.100 jadi tingkat pertumbuhan triwulanke-1 sebesar 115%, ditriwulanke-2 naik sebesar 110% dan triwulanke-3 101,8% triwulanke-4 turun sebesar 108,1% dan pada tahun 2016 targetnya sebesar 2.625 unit dengan 5 teknisi ditriwulan ke-1 sebesar 132,6%, triwulanke-2 naik sebesar 118,1% dan triwulan ke-3 kembali mengalami penurunan sebesar 133% , triwulan ke-4 naik sebesar 121,4%.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas, maka penuliser tertarik membuat penelitian dengan judul “**Kualitas Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung**”.

Landasan Teori

Relation ship marketing merupakan strategi yang penting untuk mempertahankan pelanggan. Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang mulai banyak diterapkan. Strategi ini dianggap efektif untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan (*customer defection*), mengurangi biaya terutama yang terkait dengan upaya penarikan pelanggan baru (*customer acquisition*), dan menambah penghasilan dalam jangka panjang. *Customer relationship managemen*

merupakan kombinasi dari orang-orang, proses dan teknologi yang berusaha untuk memahami pelanggan perusahaan.

CRM merupakan suatu pendekatan yang berintegrasi untuk mengatur hubungan pelanggan dengan fokus pada *customer retention* dan pengembangan hubungan banyak perusahaan saat ini berusaha membangun kembali hubungan dengan pelanggan yang masih eksis untuk mendorong loyalitas pelanggan untuk jangka waktu panjang (*long-term customer loyalty*). Karena semakin lama seseorang pelanggan berada pada satu perusahaan maka akan semakin besar profit yang diperoleh perusahaan. (Alfansi, 2012 : 224).

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:147) mengatakan bahwa *Customer relationship management_CRM* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan manajemen hubungan pelanggan perusahaan menyediakan layanan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif.

Dimensi CRM

Menurut Adam, Muhamad (2015:70) mengatakan bahwa keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu:

1. Sumber daya manusia

Manusia adalah faktor nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga diperlukan "*personal touch*" atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan "*attitude*" dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu memiliki pimpinan yang dapat menjelaskan dan menanamkan nilai-nilai yang benar mengenai pentingnya loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam CRM diperlukan tim-tim kecil untuk menyederhanakan tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan sehingga sangat diperlukan kehati-hatian dalam pemilihan karyawan untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Tetapi karyawan juga perlu diberikan kesempatan untuk menyampaikan kritik dan masukan secara terus terang.

2. Proses (Process)

Disamping itu dibutuhkan proses yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta sistem *reward punishment* harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan CRM. Implementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus pada pelanggan.

3. Teknologi (Technology)

Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM sehari-hari. Perlu disadari bahwa teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM yang memiliki Peran teknologi diantaranya sebagai berikut:

a. Membangun data base pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Ini disebut *operational CRM*.

b. menganalisis siapa pelanggan yang paling potensial, program yang sering diikuti, frekwensi pembelian, tempat pembelian, dan lainnya. Termasuk didalamnya

customer profitability, trend analysis, segmentation propensity modeling dan sebagainya. Inilah yang disebut dengan *analytical CRM*.

- c. Melaksanakan aktivitas penjualan, *marketing dan custome rservice* dengan menyatukan saluran komunikasi berbeda. Hal ini disebut dengan *collaborative CRM*. Loyalitas merupakan komitmen dari seseorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudional commitment*. Menurut Lovelock (2012) dalam Adam (2015:61) menyebutkan bahwa yang menjadi dasar dalam *trueloyalty* adalah *customer satisfaction* dan *customer loyalty* mempunyai hubungan yang tidak dapat dipisahkan. Walaupun pelanggan yang puas terkadang tidak memiliki perilaku yang loyal. Kepuasan (*satisfaction*) terdiri dari beberapa tingkatan atau level yaitu pertama, *completely satisfied* yaitu memiliki perilaku yang sangat royal, level kedua *satisfied* yaitu perilaku yang mudah berpindah pada pesaing dan level ketiga adalah *dissatisfied* yaitu perilaku yang sangat tidak loyal. Dari defenisi diatas jadi loyalitas pelanggan merupakan interaksi antara sikap dan perilaku yang tidak bersifat dimensional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:29) bahwa metode deskriptif merupakan statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian dilaksanakan di dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung, JL. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Raja basa, Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan peneliti pada Maret-Agustus 2017.

Penguraian definisi operasional variabel- variabel yang akan diteliti merupakan suatu cara untuk mempermudah pengukuran variabel penelitian. Selain itu juga memberi batasan- batasan pada obyek yang akan diteliti. Untuk lebih jelasnya operasionalisasi konsep dijabarkan sebagai berikut:

No	Variabel	Indikator	Cara	Skala
1.	Sumber dayamanusia (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Sapaan • keramahandankesopana • kecepatan • Antusiasme • Pelayananyangbaik • Kecepatanggapankaryawan 	kusioner	Likert
2.	Proses (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Proses • <i>customerrelationship</i> • Komunikasi • Penanganankeluhan • Kepercayaan • Kemampuan perusahaan • Informasiyangricidariservice advisor 	kusioner	Likert
3.	Teknologi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Perlakuanspesialdalam menggunakan layanan SMS 	kusioner	Likert

4.	Loyalitas pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemakaian ulang jasa • Belanja barang atau jasa • Mempengaruhi pelanggan lain • Kekebalan terhadap pesaing • Komitmen respon dan dalam pemakaian jasa 	kusioner	Likert
----	-------------------------	---	----------	--------

Sumber:Adam,2015:70

Hipotesis adalah hubungan yang yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. (Sekaran, 2007:135) dalam penelitian ini hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Ha : Diduga sumber daya manusia berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
H0 : Diduga sumber daya manusia tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
2. Ha : Diduga sumber proses berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan
H0 : Diduga sumber proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. H3:Diduga teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan
H0 : Diduga teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

Alat Analisis Data

Menurut Sekaran (2006:248) mengatakan bahwa uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk membuktikan bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Menurut Sekaran (2006:42) mengatakan bahwa reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen kusioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar anolsampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

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

Keterangan:

KD =KoefisienDeterminasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel depen den memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati inormal.Caranya adalah dengan

membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji P-Plot dan histogram.

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 sebelumnya.

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari resi dua lsatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homos kedositas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu sumber daya manusia (X1), proses (X2), teknologi (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan.

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+ e$$

Keterangan:

Y =LoyalitasPelanggan
bo=intercep(titikpotong)
X1 = sumber daya manusia
X2 =proses
X3 =teknologi

Uji Hipotesis

Uji T merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara farsial yaitu untuk mengetahui signifikansi peran secara farsial antara variabel independen terhadap dependen dengan asumsi tingkat signifikansi 5%. Nilai Thitung dari masing- masing koefisien regresi dibanding T tabel. Jika T hitung > T tabel maka masing- masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan jika T hitung < T tabel maka masing-masing variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan $\alpha= 5\%$.

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama terhadap dependen dengan tingkat signifikansi 5%,nilai F rasio dari masing-masing koefisien regresi dibandingkan F tabel.

3. PEMBAHASAN

Hasil analisis *customer relation ship management* terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

a. UjiValiditas

Tabel 4.1
HasilUjiValiditas

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	R Tabel	Keterangan
SDM			
Item 1	0,477	0,31	Valid
item 2	0,613	0,31	Valid
Item 3	0,569	0,31	Valid
Item 4	0,687	0,31	Valid
item 5	0,711	0,31	Valid
item 6	0,737	0,31	Valid
item 7	0,578	0,31	Valid
Proses			
Item 1	0,590	0,31	Valid
item 2	0,466	0,31	Valid
Item 3	0,577	0,31	Valid
Item 4	0,729	0,31	Valid
item 5	0,459	0,31	Valid
Teknologi			
Item 1	0,136	0,31	Tidak valid
Item 2	0,135	0,31	Tidak valid
Item 3	0,427	0,31	Valid
loyalitas Pelanggan			
Item 1	0,706	0,31	Valid
item 2	0,810	0,31	Valid
Item 3	0,900	0,31	Valid
Item 4	0,629	0,31	Valid
item 5	0,757	0,31	Valid

Sumber:Data Primer,2017(Data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas atas variabel sumber daya manusia, Proses dan Loyalitas Pelanggan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid, hal ini dikarenakan memiliki nilai item total correlation yang lebih besar dari R tabel sebesar 0,31 sedangkan pada variabel teknologi item 1 dan item 2 memiliki nilai item total correlation yang di bawah dari 0,31 yang artinya item pertanyaan yang tidak valid dan item tersebut harus dihilangkan.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Sumber daya manusia	0,851	Reliabilitas baik
Proses	0,783	Reliabilitas diterima
Teknologi	0,365	Reliabilitas buruk
Loyalitas Pelanggan	0,902	Reliabilitas baik

Sumber: DataPrimer, 2017 (Data diolah)

Dari tabel diatas hasil pengujian reliabilitas pernyataan dari empat variabel, menunjukkan bahwa variabel sumber daya manusia, proses, dan loyalitas pelanggan nampak bahwa semua item pertanyaan telah reliabel karena memiliki nilai cronbach "salpha yang diatas dari 0,60,

sedangkan Untuk variabel teknologi menunjukkan bahwa nilai cronbach " salpha yang di bawah dari 0,60 yang artinya reabilitas buruk.

c. Koefisien Determinasi R Square

Tabel 4.3

Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.204 ^a	.042	.030	3.164	2.275

Std. Deviation loyalitas 3.213

a. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, SDM

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: DataPrimer, 2017 (Data Diolah)

Tabel 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	19.97	3.213	247
SDM	28.21	4.149	247
Proses	19.06	3.347	247
Teknologi	3.81	1.261	247

Sumber: DataPrimer, 2017 (Data Diolah)

Koefisien R Square = 0,042 yang berarti bahwa variabel *customer relationship* (sumber daya manusia, proses dan teknologi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel teknologi yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

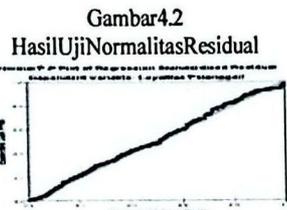
1. Koefisien determinasi R Square = 0,042 hal ini menunjukkan bahwa 4,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel sumber daya manusia, proses dan teknologi. Sedangkan sisanya 95,8% (100% - 4,2%) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
2. Besar standar *Error Of The Estimate* (SEE) ialah sebesar 3,164 untuk variabel loyalitas pelanggan. Jika dibandingkan dengan angka *Standart Deviasi* (STD) sebesar 3,213 maka angka ini lebih kecil. Ini artinya SEE baik untuk dijadikan angka predictor dalam menentukan penjualan yang berarti $SEE < STD$.

Tabel4.5

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		247
Normal Parameters ^a	Mean	.017
	Std. Deviation	.14019522
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.044
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.712
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber:DataPrimer,2017(DataDiolah)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (asym.Sig 2-tailed) sebesar 0,712. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Untuk lebih meyakinkan karena perbedaan visualisasi dalam pandangan maka dapat terlihat pada grafik *Normal PP Plot Of Regression Standardized Residual* berikut ini:



Sumber:DataPrimer,2017(DataDiolah)

Dari gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram memberikan pancaran data terletak di sekitar garis miring melintang atau berada pada sekitar garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi ini terpenuhi, dan data terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel4.6

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

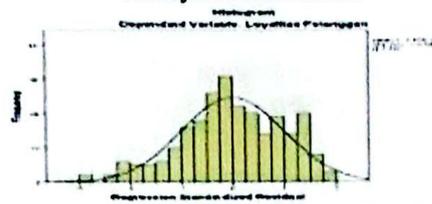
Model	Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
		Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)			
	SDM	.112	.962	1.039
	Prinsip	.016	.972	1.029
	Teknologi	.145	.975	1.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
Sumber:DataPrimer,2017(DataDiolah)

Tabel4.7

4. UjiNormalitasResidual

Gambar4.1
HasilUjiNormalitasResidual



Sumber:DataPrimer,2017(DataDiolah)

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan uji normal *Probability plot* yang dilakukan sudah memenuhi syarat karena penyebaran data disekitar garis diagonal akan tetapi ada satu data yang *outlier* (pencilan), untuk lebih mengetahui data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov berikut ini:

Uji Multikolinieritas Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigen value	Condition Index
1	1	3,896	1,000
	2	,074	7,257
	3	,021	13,571
	4	,009	20,707

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan uji diatas nilai VIF untuk variabel Sumber daya manusia adalah $1,039 < 10$, sementara untuk nilai variable Proses adalah $1,029 < 10$, serta besar nilai VIF teknologi adalah $1,025 < 10$. Untuk nilai Index maximum $20,707 < 30$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolenieritas.

6. Hasil Uji Autokorelasi

Jumlah sampel $n = 247$, $\alpha = 0,05$ dan banyaknya variabel independent $k = 3$, maka di dapat nilai kritis $dL = 0,1738$ dan $dU = 1,799$. Hasil pengujian uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20 dengan hasil sebagai berikut:

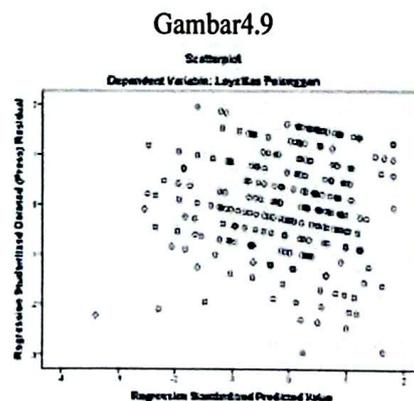
tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^a

Model	Durbin-Watson
1	2,275

a. Predictors (Constant), Teknologi, Proses, SDM
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Durbin watson sebesar 2,275 . maka dapat diperoleh hasilnya $DW > DU$ dan $(4-DW) > DU$ atau $2,275 > 1,799$ dan $1,725 > 1,799$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat auto korelasi yang artinya tidak adanya variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas.

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Dasar analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan

gambar tersebut dapat dilihat bahwa titik- titik yang ada tidak membentuk pola yang teratur. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya dalam fungsi regresi di penelitian ini tidak muncul gangguan karena varian yang tidak sama.

8. Analisis Pengaruh Customer Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.43	1.74		8.80			
SDM	0.087	0.050	0.112	1.08	0.962	1.0	1.0
Proses	0.034	0.061	0.036	0.57	0.972	1.0	1.0
Teknologi	0.370	0.162	0.145	2.02	0.975	1.0	1.0

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer, 2017 (Data Diolah)

$$Y = 15,436 + 0,087X_1 + 0,034 X_2 + 0,370X_3$$

Dimana:

b₀ = 15,436 merupakan nilai konstan atau *reciprocal*, dimana tanpa adanya sumber daya manusia, proses dan teknologi maka loyalitas pelanggan sebesar 15,436

b₁ = koefisien X₁ sebesar 0,087, artinya setiap satu kali penambahan sumber daya manusia maka loyalitas meningkat sebesar 87

b₂ = koefisien X₂ sebesar 0,034 artinya setiap satu kali penambahan proses manusia maka loyalitas meningkat sebesar 34

b₃ = koefisien X₃ sebesar 0,370 artinya setiap satu kali penambahan teknologi manusia maka loyalitas meningkat sebesar 4

9. Uji Simultan (F)

Tabel 4.10

Hasil Uji F ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.742	3	35.247	3.526	.016 ^b
	Residual	2433.060	24	101.377		
	Total	2538.802	24			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Teknologi, Proses, SDM

Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa: $F_{hit} = 3,526$ $F_{tabel} (2,65)$. *Level of confidence* = 95% dengan tingkat kesalahan 5% dengan *pvalue* = $0,016 < 0,05$. $F_{hit} > F_{tabel} (3,526 > 2,65)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara X₁, X₂, X₃ terhadap Y, hal ini menunjukkan bahwa perubahan naik turunnya sumber daya manusia, proses dan teknologi berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan

10. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4.11

Hasil Uji T Coefficients ^a					
Model	T	Sig.	Collinearity Statistics		
			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.870	.000		
	SDM	1.75	.081	.962	1.039
	Proses	.562	.574	.972	1.029
	Teknolog	2.28	.023	.975	1.025

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2017 (Data Diolah)

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Uji hipotesis untuk variabel Sumber Daya Manusia (X1) terhadap loyalitas pelanggan, $T_{tabel} = 1,65251$ $T_{hitung} = 1,750$. *Level of confidence* = 99% dengan tingkat kesalahan 10% dengan $pvalue = 0,081 < 0,10$. Oleh karena $T_{hitung} (1,750) > T_{tabel} (1,65251)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara sumber daya manusia dengan loyalitas pelanggan.
2. Uji hipotesis untuk proses (X2) terhadap loyalitas pelanggan didapat nilai *Level of confidence* = 95% dengan tingkat kesalahan 5% dengan $pvalue = 0,547 > 0,05$. Daerah kritis $T_{tabel} = 1,65251$ $T_{hitung} = 0,562$. Oleh karena $T_{hitung} (0,562) < T_{tabel} (1,65251)$, maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh antara Proses dengan loyalitas pelanggan.
3. Uji hipotesis untuk teknologi (X3) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilakukan dengan cara Daerah kritis $T_{tabel} = 1,65251$ $T_{hitung} = 2,287$ *Level of confidence* = 95% dengan tingkat kesalahan 5% dan $pvalue = 0,23 < 0,05$. Oleh karena $T_{hitung} (2,287) > T_{tabel} (1,65251)$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara teknologi dengan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian regresi antara sumber daya manusia dengan loyalitas pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,087 dengan nilai sig 0,081 dengan besar T_{hitung} sebesar 1,750 dan T_{tabel} sebesar 1,65251. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan sumber daya manusia berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bakti et al., 2020).

Hasil analisis koefisien regresi maka diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,34 dan besar T_{hitung} sebesar 0,574 dan T_{tabel} sebesar 1,65251. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan variabel proses maka tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sedangkan dilihat dari tingkat sig = 0,574, dengan nilai sig 0,574 > 0,05 yang berarti proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung.

Hasil pengujian regresi antara teknologi dengan loyalitas pelanggan maka diperoleh koefisien beta sebesar 0,370 dengan nilai sig 0,023 dengan besaran T_{hitung} sebesar 2,287. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan teknologi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dilihat dari nilai $pvalue = 0,023 < 0,05$, yang artinya teknologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *customer relationship* sumber daya manusia dan teknologi telah diterapkan pada perusahaan dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan dalam perbaikan kendaraan pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung dan sedangkan pada variabel proses yang telah diterapkan pada perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil persamaan regresi maka variabel *customer relationship* yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha Bahana Pagar Alam Bandar Lampung adalah teknologi, hal ini disebabkan karena variabel teknologi mempunyai nilai koefisien beta yang terbesar jika dibandingkan dengan variabel sumber daya manusia dan proses.

Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan dan dijelaskan di atas bahwa sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia serta teknologi yang sudah dimiliki perusahaan agar proses mempertahankan pelanggan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada dapat tercapai dan dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Alfansi,
- Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*, Bandung: Salemba Empat
- Asnan, Rizal Furinto. *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep Dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Bakti, U., Hairudin, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101–118.
- Butle, Franci. 2007. *Customer Relation ship Management: Manajemen Hubungan Pelanggan Indonesian* Isbn: Bayu media Publishing
- Kincaid, Judith W. 2003. *Customer Relation ship Management: Getting It Right*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama: Erlangga
- Lukas, Ade Paul. 2001. *Customer and Partner Relationship Management*. Jakarta: Telematic Research Group
- Misbahuddin & Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Santoso, Singgih. 2010. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS17*, Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo

Sarjono, Haryadi & Winda Julianita. 2011. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat

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

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Ketua : Hasbullah SE.,MM
 Anggota : Evi Meidasari
 astrid aprica Isabella

Judul : kualitas Customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada dealer Yamaha pagar alam Bandar lampung

Jenis Pembelanjaan	Komponen	Item	Satuan	Vol.	Blaya Satuan	Total
Bahan	ATK	alat tulis	250,000.00	2	250,000.00	500,000.00
Bahan	Bahan Penelitian habis pakai	kertas	50,000.00	8	50,000.00	400,000.00
Bahan	Bahan Persiapan	printer	1,000,000.00	1		1,000,000.00
Bahan	Barang Persediaan	sewa laptop	3,500,000.00	1	350,000.00	3,500,000.00
Pengumpulan data	Hr Pembantu Peneliti	Orang	1,000,000.00	1	1,000,000.00	1,000,000.00
Pengumpulan data	Hr Pembantu Peneliti	Orang	2,500,000.00	1	2,500,000.00	2,500,000.00
Pengumpulan data	Hr Sekretariat	Orang	100,000.00	5	100,000.00	500,000.00
Pengumpulan data	Uang harian rapat di dalam kantor	rapat harian	50,000.00	30	50,000.00	1,500,000.00
Pengumpulan data	Biaya konsumsi	konsumsi	25,000.00	20	25,000.00	500,000.00
sewa Peralatan	transport penelitian	mobil	250,000.00	8	250,000.00	2,000,000.00
Analisis Data	Hr Pengolah data	Orang	250,000.00	2	250,000.00	500,000.00
Analisis Data	Hr Narasumber	Orang	200,000.00	7	200,000.00	1,400,000.00
Analisis Data	Biaya analisis sampel	Orang	100,000.00	6	100,000.00	600,000.00
Analisis Data	Biaya analisis sampel	Buku	75,000.00	10	75,000.00	750,000.00
Analisis Data	Biaya konsumsi	snack/makan siang	150,000.00	10	150,000.00	1,500,000.00
Pelaporan, Luaran wajib	Biaya Publikasi	jurnal	750,000.00	1	750,000.00	750,000.00
Pelaporan, Luaran wajib	Luaran HKI (Paten/cipta)	hak cipta	500,000.00	1	500,000.00	500,000.00
TOTAL						17,000,000.00



FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS MITRA INDONESIA

S-1 : AKUNTANSI – MANAJEMEN – KEWIRAUSAHAAN
D-3 : AKUNTANSI – MANAJEMEN INDUSTRI

SURAT PERJANJIAN / KONTRAK PENELITIAN Nomor :K.34/AU/04.MM/SK/F.BIS/2022

Pada hari ini Kamis , 02 September 2021 kami yang bertanda tangan dibawah ini :

1. **Satria Nandar Baharza, M.Kes.**
Selaku Wakil Rektor II Universitas Mitra Indonesia, Selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**
2. **Hasbullah, SE., MM**
Selaku Ketua Peneliti dan Dosen Fakultas Bisnis selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**

Menyatakan bersepakat untuk membuat perjanjian kontrak penelitian sebagai berikut

Pasal 1 Judul Penelitian

PIHAK PERTAMA dalam jabatannya tersebut diatas, memberikan tugas kepada **PIHAK KEDUA** untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **Kualitas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung**

Pasal 2 Waktu Dan Biaya Penelitian

- (1) Waktu penelitian terhitung sejak tanggal 02 September 2021 sampai dengan 03 Januari 2022
- (2) Biaya pelaksanaan penelitian ini dibebankan pada pos Anggaran Penelitian Universitas Mitra Indonesia tahun 2022 dengan nilai kontrak sebesar Rp. 17.000.000

Pasal 3 Personalia Penelitian

Susunan personalia penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Peneliti Utama : Hasbullah
- 2) Anggota Peneliti : Evi Meidasari, Astrid Aprica Isabela

Pasal 4 Cara Pembayaran dan Pertanggung-jawaban Keuangan

Pembayaran biaya penelitian diberikan sesuai dengan aturan dan tata cara yang telah ditetapkan dalam Panduan Penelitian Universitas Mitra Indonesia, sebagai berikut :

- (1) Tahap I sebesar 70 % dari nilai kontrak yang diterimakan paling lama satu bulan setelah surat perjanjian kontrak penelitian ini ditanda tangani oleh kedua pihak melalui Bagian Keuangan Universitas Mitra Indonesia

Jl. ZA. Pagar Alam No.7 Gedung Meneng Rajabasa Bandar Lampung 35145 – Indonesia
Telp. 0721-701418, 706728. Fax.0721-788960, www.umitra.ac.id– email :
fakultasbisnis@umitra.ac.id



- (2) Tahap II sebesar 30 % dari nilai kontrak yang diterima akan diberikan setelah PIHAK KEDUA menyelesaikan seluruh kewajiban pekerjaan penelitian.
- (3) Bertanggung-jawaban keuangan oleh PIHAK KEDUA dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Pasal 5

Keaslian Penelitian dan Ketidak terikatan dengan Pihak Lain

- (1) PIHAK KEDUA bertanggung jawab atas keaslian judul penelitian sebagaimana disebutkan dalam Pasal 1 Surat Perjanjian Kontrak Penelitian ini (bukan duplikat/ jiplakan/ plagiat) dari penelitian orang lain
- (2) PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bebas dari ikatan dengan pihak lain atau sedang didanai oleh pihak lain.
- (3) PIHAK KEDUA menjamin bahwa judul penelitian tersebut bukan merupakan penelitian yang SEDANG ATAU SUDAH selesai dikerjakan, baik didanai oleh pihak lain maupun oleh sendiri
- (4) PIHAK PERTAMA tidak bertanggung jawab terhadap tindakan plagiat yang dilakukan oleh PIHAK KEDUA
- (5) Apabila dikemudian hari diketahui ketidakbenaran pernyataan ini, masa kontrak penelitian DINYATAKAN BATAL, dan PIHAK KEDUA wajib mengembalikan dana yang telah diterima kepada Universitas Mitra Indonesia.

Pasal 6

Monitoring Penelitian

- (1) PIHAK PERTAMA berhak untuk melakukan pengawasan administrasi, monitoring, dan evaluasi terhadap pelaksanaan penelitian
- (2) Pemantauan kemajuan penelitian dikoordinasikan oleh PIHAK PERTAMA
- (3) Pelaksanaan kemajuan penelitian dijadwalkan pada bulan ke-3 setelah kontrak penelitian ditandatangani
- (4) Format Laporan kemajuan dan teknis pelaksanaannya diatur oleh PIHAK PERTAMA

Pasal 7

Seminar Hasil Penelitian

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyerahkan laporan hasil penelitian kepada PIHAK PERTAMA paling lambat 1 pekan setelah waktu penelitian dalam pasal 2 berakhir sebanyak 2 (dua) eksemplar untuk keperluan pelaksanaan seminar hasil penelitian
- (2) Penyelenggaraan Seminar Hasil Penelitian paling lambat 1 (satu) pekan setelah hasil penelitian diserahkan.
- (3) Penyelenggaraan Seminar Hasil Penelitian menjadi tanggung jawab PIHAK KEDUA dalam pembiayaannya
- (4) Ketua Peneliti diwajibkan hadir untuk mempresentasikan hasil penelitiannya pada seminar hasil penelitian

Jl. ZA. Pagar Alam No.7 Gedong Meneng Rajabasa Bandar Lampung 35145 – Indonesia
Telp. 0721-701418, 706728. Fax.0721-788960, www.umitra.ac.id– email :
fakultasbisnis@umitra.ac.id



FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS MITRA INDONESIA

S-1 : AKUNTANSI – MANAJEMEN – KEWIRAUSAHAAN
D-3 : AKUNTANSI – MANAJEMEN INDUSTRI

Pasal 8 Laporan Akhir Penelitian

- (1) PIHAK KEDUA wajib menyerahkan revisi laporan penelitiannya paling lambat dua pekan setelah seminar hasil penelitian seperti tersebut pada Pasal 7
- (2) Berkas- berkas Laporan Akhir meliputi:
 - a) Laporan akhir penelitian rangkap 3 (tiga) dalam bentuk laporan *hardcopy* yang sudah dijilid sebagaimana ditentukan dalam Panduan Penelitian Universitas Mitra Indonesia
 - b) CD berisi file laporan lengkap dan naskah publikasi sebanyak 1 keping

Pasal 9 Sanksi

Segala kelalaian baik disengaja maupun tidak, sehingga menyebabkan keterlambatan menyerahkan laporan hasil penelitian dengan batas waktu dalam Pasal 7 dan Pasal 8 yang telah ditentukan akan mendapatkan sanksi sebagai berikut :

- (1) Tidak diperbolehkan mengajukan usulan penelitian pada periode tahun anggaran berikutnya bagi ketua dan anggota peneliti
- (2) PIHAK KEDUA diberikan kesempatan perpanjangan waktu penelitian selama 2 (dua) minggu
- (3) Jika setelah masa perpanjangan tersebut PIHAK KEDUA tidak dapat menyelesaikan penelitiannya, PIHAK KEDUA diwajibkan mengembalikan dana yang sudah diterima kepada Universitas Mitra Indonesia dengan cara:
 - a) Mengembalikan tunai kepada PIHAK PERTAMA, atau
 - b) Dipotong pembayaran gajinya selama maksimal 15 angsuran
- (4) Untuk terlaksananya ketentuan ayat (3) Pasal ini, Pihak Kedua akan memberikan Surat Kuasa Pemotongan Gaji kepada Pihak Pertama, cq Bagian Keuangan Universitas Mitra Indonesia dan surat kuasa tersebut akan menjadi lampiran pada kontrak ini

Pasal 10 Penutup

Perjanjian ini berlaku sejak ditanda tangani dan disetujui oleh PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA.

PIHAK PERTAMA,

Satria Nandar Baharza, M.Kes.

Bandar Lampung, 02 September 2021

PIHAK KEDUA,

Hasbullah.SE.,MM

Jl. ZA. Pagar Alam No.7 Gedong Meneng Rajabasa Bandar Lampung 35145 – Indonesia
Telp. 0721-701418, 706728. Fax.0721-788960, www.umitra.ac.id – email :
fakultasbisnis@umitra.ac.id



FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS MITRA INDONESIA

S-1 : AKUNTANSI – MANAJEMEN – KEWIRAUSAHAAN
D-3 : AKUNTANSI – MANAJEMEN INDUSTRI

No. 001/PLT-A/MM/FBIS/21

KWITANSI

Salah terima dari : Universitas Mitra Indonesia
sanyaknya uang : Rp.8.330.000 dari 11.900.000
untuk pembayaran : Biaya penelitian Dosen Tahap I
judul penelitian : Kualitas customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada dealer yamaha bahana pagar bandar lampung

Bandar Lampung, 02 September 2021

Karek II – Umitra Indonesia

Ka Prodi Magister Manajemen

Yang Menerima



Nendar Baharza, M.Kes

Dr. Maria Septijantini Alie, MM

Hasbullah, SE., MM



FAKULTAS BISNIS UNIVERSITAS MITRA INDONESIA

S-1 : AKUNTANSI – MANAJEMEN – KEWIRAUSAHAAN
D-3 : AKUNTANSI – MANAJEMEN INDUSTRI

No. 001/PLT-B/MM/FBI/22

KWITANSI

Salah terima dari : Universitas Mitra Indonesia
sanyaknya uang : Rp.5.100.000 Rp.17.000.000
untuk pembayaran : Biaya penelitian Dosen Tahap 2
kegiatan penelitian : Kualitas customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pada dealer yamaha
bahana pagar bandar lampung

Bandar Lampung, 03 Januari 2022

Wakil II – Umitra Indonesia

Ka Prodi Magister Manajemen

Yang Menerima



Maria Nandar Baharza, M.Kes

Dr. Maria Septijantini Alie, MM

Hasbullah, SE., MM