

## **Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar, Dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Batik Kota Probolinggo**

**Judi Suharsono, Mufid Andrianata, M Novan Fithrianto**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Panca Marga Probolinggo

[judisuharsono@gmail.com](mailto:judisuharsono@gmail.com)<sup>1</sup>, [mufriandria@upm.ac.id](mailto:mufriandria@upm.ac.id)<sup>2</sup>, [mnovanfithrianto@upm.ac.id](mailto:mnovanfithrianto@upm.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Bagi perusahaan pemasaran dianggap penting sebagai salah satu usaha terintegrasi menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang akan membuat pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai salah satunya adalah produk Batik Manggur Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar, Dan Keunikan Produk Pada Batik Manggur. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Batik Manggur Kota Probolinggo, yang berjumlah 115 orang. Data berdasarkan kuesioner diisi oleh 40 responden yang terdiri dari pelanggan Batik Manggur Probolinggo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling Purposive*. Variabel yang digunakan adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan variabel independen adalah manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk. Hasil penelitian ini 1. Terdapat pengaruh manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk secara simultan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UD. Batik Manggur, 2. Ada pengaruh parsial yang signifikan antara variabel bebas X<sub>1</sub>(manajemen hubungan pelanggan), X<sub>2</sub> (segmentasi pasar), X<sub>3</sub> (keunikan produk) dan variabel terikat Y (kepuasan pelanggan), serta 3. Variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar, Kepuasan Pelanggan.

### **Abstract**

*For marketing companies it is considered important as an integrated effort to sell products to meet customer needs where marketing is in charge of introducing products to customers, which will allow customers to meet their needs at the right time and place, one of which is Batik Manggur Probolinggo products. Customer Relationship Management, Market Segmentation, and product Uniqueness at Batik Manggur the population in this study were customers at Batik Manggur Probolinggo City, totaling 115 people. Data based on a questionnaire filled out by 40 respondents consisting of customers of Batik Manggur Probolinggo. The sampling technique used was purposive sampling. The Variables used are customer satisfaction as the dependent variable and the independent variables are customer relationship management, market segmentation, and product uniqueness. The results of this study 1 there is a simultaneous significant influence of customer relationship management, market segmentation, and product uniqueness on customer satisfaction at UD. Batik Manggur, 2 there is a significant partial effect between the independent variables X<sub>1</sub> (Customer relationship management), X<sub>2</sub> (market segmentation, X<sub>3</sub> (product uniqueness) and the independent variable Y (customer Satisfaction) and 3 Customer relationship management variables have a dominant effect on customer satisfaction*

**Keywords:** CRM, Market Segmentation, Customer satisfaction

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Bagi perusahaan pemasaran dianggap penting sebagai salah satu usaha terintegrasi menjual produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk kepada pelanggan, yang akan membuat pelanggan bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Kota Probolinggo sendiri memiliki salah satu jenis batik yaitu batik manggur, yang menjadi salah satu batik yang bisa dibanggakan. Batik manggur adalah batik khas Kota Probolinggo yang memiliki motif utama yaitu mangga dan anggur (Manggur). Motif mangga dan anggur merupakan identitas dari Kota Bayuanga (Bayu Angin, Anggur, Mangga).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:425) “Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan”.

Dalam pengembangan aktivitas Manajemen Hubungan Pelanggan maka perlu adanya segmentasi pasar yang perlu diperhatikan, segmentasi pasar menurut Kotler & Armstrong dalam Surya, dkk (2019: 49) “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi grup-grup pembeli dengan keinginan karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda”.

Selain segmentasi pasar juga terdapat hal lain yang perlu diketahui yaitu, keunikan produk. Dalam keunikan produk perusahaan perlu mengetahui keunikan yang terdapat dalam produknya sehingga diminati pelanggan. Menurut Kartono Dalam Poli, dkk (2015: 757) “Keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas”.

### **Rumusan Masalah**

Apakah ada pengaruh secara simultan manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Batik manggur Probolinggo? Apakah ada pengaruh secara parsial manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan Batik manggur Probolinggo? Manakah yang dominan diantara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Batik Manggur Probolinggo?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui secara simultan manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Batik Manggur. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Batik manggur. Untuk mengetahui pengaruh yang dominan antara manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, dan keunikan produk terhadap kepuasan pelanggan pada Batik Manggur .

## **RUMUSAN HIPOTESIS**

### **Hubungan Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Gordon dalam Pradana (2018:196) “Manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan individu untuk meningkatkan hasil bisnis yang lebih maksimal”. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman

Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC SEKURITAS INDONESIA (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

*H1 : Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Hubungan Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Sunyoto (2020:218) “Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen”. Menurut Assauri dalam Hanggarito dkk (2020:47) “Segmentasi pasar dimaksud sebagai kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang berbeda”. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan” menunjukkan bahwa segmentasi pasar (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

*H2 : Segmentasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Hubungan Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Salim Kartono dalam Poli dkk (2015:757) “Keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas”. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

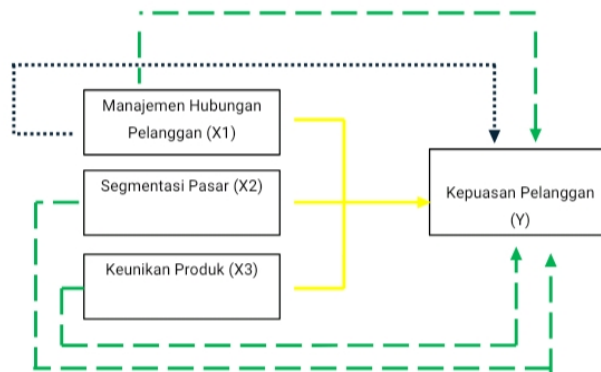
*H3 : Keunikan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa (2017:426) “Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan”. Dalam penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC SEKURITAS INDONESIA (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

*H3 : Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan*

### **Kerangka Pikir**



Gambar 1 : Kerangka Berpikir | Sumber : Data diolah peneliti, 2024

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sujarweni (2019: 39) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif karena penelitian ini menghubungkan dua variabel atau lebih. Sehingga peneliti ingin meneliti tentang pengaruh manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk sebagai variabel bebas (independen) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (dependen).

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Nurlina dkk (2017:70) “Populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat dibedakan dari kelompok lain yang juga memiliki karakteristik tertentu”. Sementara Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Batik Manggur Kota Probolinggo, pada bulan Maret 2022 yang berjumlah 115 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Sampling Purposive*. Menurut Sujarweni (2019: 88) “*Sampling Purposive* adalah penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria – kriteria tertentu”.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen (Sunyoto, 2011:69). Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti mempunyai validitas yang rendah.

#### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sujarweni (2019:110) “Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni 2019:227), bentuk persamaan dari regresi linier berganda modelnya sebagai berikut:

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

Dimana:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi
- X<sub>1</sub> : Manajemen Hubungan Pelanggan
- X<sub>2</sub> : Segmentasi Pasar

X<sub>3</sub> : Keunikan Produk  
e : Error

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013: 105).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013: 139).

#### **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2013: 160) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

#### **Uji Autokorelasi**

Menurut Ghozali (2013: 110) “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya)”.

#### **Koefisien Determinasi**

Menurut Sujarweni (2019:164) “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X)”. Jika  $R^2$  semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

#### **Uji F dan Uji t**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. (Sunyoto, 2011:147). Sedangkan Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sunyoto, 2011:146).

#### **Uji Dominan**

Uji dominan dilakukan untuk mencari variabel bebas mana yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil dan pembahasan**

#### **Deskripsi Responden**

Responden penelitian digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang di lihat dari variabel Demografi, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama berlangganan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebanyak 40 responden. Pada tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Pada pengelompokan usia menunjukkan bahwa usia <20 Tahun dengan presentase 10%, usia 21-25 Tahun dengan presentasi 25%, usia 26-

30 Tahun dengan presentasi 27% dan usia >30 Tahun dengan presentase 38%. dan pendidikan terakhir yang menunjukkan bahwa SMA/Sederajat dengan persentase 32%, D3 dengan presentase 20%, S1 dengan presentase 33%, S2 dengan presentase 15%. Dan Lama berlangganan 1-2 Tahun dengan presentase 23%, 3-4 Tahun dengan presentase 25%, 5-6 Tahun dengan presentase 35%, >7 Tahun dengan presentase 17%.

**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	26	65%
		Perempuan	14	35%
<b>Total</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>
2	Usia	<20 tahun	4	10%
		21-25 tahun	10	25%
		26-30 tahun	11	27%
		>30 tahun	15	38%
<b>Total</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	13	32%
		D3	8	20%
		S1	13	33%
		S2	6	15%
<b>Total</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>
4	Lama Berlangganan	1-2 tahun	9	23%
		3-4 tahun	10	25%
		5-6 tahun	14	35%
		>7 tahun	7	17%
<b>Total</b>			<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah, 2024

### Deskripsi Data

#### Data Frekuensi Jawaban Variabel X<sub>1</sub> (Manajemen Hubungan Pelanggan)

**Tabel 2. Data Frekuensi Jawaban Variabel X<sub>1</sub> (Manajemen Hubungan Pelanggan)**

No Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	1	0	3	18	19	40
2	0	1	4	21	14	40
3	0	1	4	19	16	40
4	0	0	8	24	8	40
Jumlah	0	2	19	82	57	160
Persentase	0%	1%	12%	51%	36%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari jawaban responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 87%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan Manajemen Hubungan Pelanggan pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.

#### Data Frekuensi Jawaban Variabel X<sub>2</sub> (Segmentasi Pasar)

**Tabel 3. Data Frekuensi Jawaban Variabel X<sub>2</sub> (Segmentasi Pasar)**

No Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	1	5	13	21	40
2	0	1	8	20	11	40
3	0	1	8	9	22	40
4	0	1	8	9	22	40
Jumlah	0	4	29	51	76	160
Persentase	0%	2%	18%	32%	48%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari jawaban responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 80%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan segmentasi pasar pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.

**Data Frekuensi Jawaban Variabel X<sub>3</sub> (Keunikan Produk)**

**Tabel 4. Data Frekuensi Jawaban Variabel X<sub>3</sub> (Keunikan Produk)**

No Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	1	9	19	11	40
2	0	1	11	15	13	40
3	0	2	12	24	2	40
4	0	1	11	15	13	40
Jumlah	0	5	43	73	39	160
Persentase	0%	3%	27%	46%	24%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari jawaban responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 70%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan Keunikan Produk batik pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.

**Data Frekuensi Jawaban Variabel Y (Minat Beli)**

**Tabel 5. Data Frekuensi Jawaban Variabel Y (Minat Beli)**

No Pertanyaan	Jawaban Responden					Jumlah
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	0	0	4	28	8	40
2	0	0	5	22	13	40
3	0	0	1	31	8	40
4	0	0	3	28	9	40
Jumlah	0	0	13	109	38	160
Persentase	0%	0%	8%	68%	24%	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari jawaban responden yang setuju dan sangat setuju sebesar 92%, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan kepuasan pelanggan pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.

**Analisis Data**

## 1. Uji Validitas

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas**

No	Indikator	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Manajemen Hubungan Pelanggan (X<sub>1</sub>)</b>				
1	X1.P.1	0,786	0,312	Valid
2	X1.P.2	0,788	0,312	Valid
3	X1.P.3	0,688	0,312	Valid
4	X1.P.4	0,709	0,312	Valid
<b>Segmentasi Pasar (X<sub>2</sub>)</b>				
1	X2.P.1	0,806	0,312	Valid
2	X2.P.2	0,766	0,312	Valid
3	X2.P.3	0,848	0,312	Valid
4	X2.P.4	0,869	0,312	Valid
<b>Keunikan Produk (X<sub>3</sub>)</b>				
1	X2.P.1	0,686	0,312	Valid
2	X2.P.2	0,760	0,312	Valid
3	X2.P.3	0,674	0,312	Valid
4	X2.P.4	0,663	0,312	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>				
1	Y.P1	0,832	0,312	Valid
2	Y.P2	0,766	0,312	Valid
3	Y.P3	0,638	0,312	Valid
4	Y.P4	0,490	0,312	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien validitas tiap item pertanyaan yang lebih besar dari r tabel (0,312) yang artinya setiap item variabel valid dan indikator atau pertanyaan yang digunakan layak digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Pembanding	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	0,725	0,60	Reliabel
Segmentasi Pasar (X <sub>2</sub> )	0,841	0,60	Reliabel
Keunikan Produk (X <sub>3</sub> )	0,641	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,618	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas menjelaskan *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel  $\geq 0,60$ , ini berarti alat ukur tersebut akan memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama

## 3. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.166	1.152		2.748	.009

	Manajemen Hubungan Pelanggan (X1)	.337	.070	.457	4.814	.000
	Segmentasi Pasar (X2)	.203	.044	.374	4.662	.000
	Keunikan Produk (X3)	.277	.068	.405	4.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Dimana persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

$a = 3,166$  artinya Kepuasan Pelanggan sebesar 3,166 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

$b_1 = 0,337$  menyatakan koefisien regresi Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ), yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Manajemen Hubungan Pelanggan akan memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,337 dengan variabel bebas lainnya berupa Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk dianggap konstan.

$b_2 = 0,203$  menyatakan koefisien regresi Segmentasi Pasar ( $X_2$ ) yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Segmentasi Pasar akan memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,203 dengan variabel bebas lainnya berupa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Keunikan Produk dianggap konstan.

$b_3 = 0,277$  menyatakan koefisien regresi Keunikan Produk ( $X_3$ ) yang menyatakan jika ada penambahan satuan- satuan Keunikan Produk akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,277 dengan variabel bebas lainnya berupa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Segmentasi Pasar dianggap konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Manajemen Hubungan Pelanggan(X1)	.579	1.728
	Segmentasi Pasar (X2)	.813	1.230
	Keunikan Produk (X3)	.523	1.912

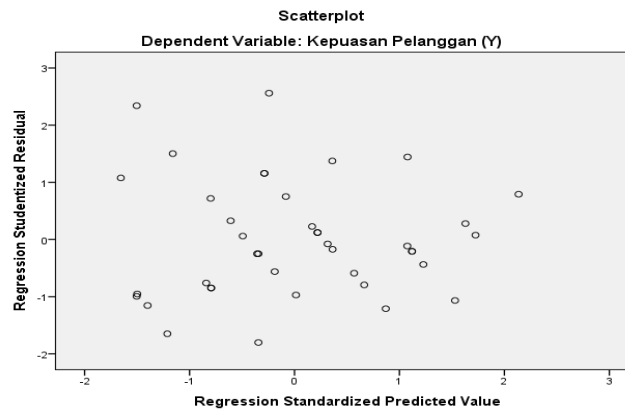
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian diatas menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya kolerasi antar variabel bebas. Dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:



Gambar 2: Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada suatu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada data tidak terjadi problem heteroskedastisitas atau data memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	64912084
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.060
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah, 2024

Dari output SPSS 22.0 diatas, terlihat nilai signifikansi sebesar 0,200. Dimana hasil ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

**Uji Autokorelasi**

Berdasarkan Uji Autokorelasi, diperoleh hasil:

**Tabel 11. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.796	676	1.978
a. Predictors: (Constant), Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar, Keunikan produk					
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan					
Sumber: Data diolah, 2024					

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,978. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terdapat autokorelasi.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 12. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.796	.676
a. Predictors: (Constant), manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar, keunikan produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Hasil analisis pengaruh kedua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) diketahui dari nilai *Adjusted R Square* pada tabel 12 yaitu sebesar  $0,796 \times 100\% = 79,6\%$  variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**4. Uji Simultan (F) dan Uji Parsial (t)**

**Uji Simultan (F)**

Jumlah sampel (N) adalah 40 dan jumlah variabel bebas (k) adalah 3. Sehingga dapat diketahui  $Dk \text{ pembilang} = k = 3$  dan  $Dk \text{ penyebut} = 40 - 3 - 1 = 36$ , maka  $F_{\text{tabel}} = 2,87$

**Tabel 13. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.942	3	23.647	51.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.433	36	.456		
	Total	87.375	39			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Keunikan Produk (X3), Segmentasi Pasar (X2), Mnjm Hub. Pelanggan (X1)						

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil uji Anova diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 51.805 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{hitung}$  51.805 >  $F_{tabel}$  2,87 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05; maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar, Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. Batik Manggur Probolinggo terbukti dan diterima.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 14 Hasil Uji t**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.166	1.152		2.748	.009		
Mnjm Hub. Pelanggan (X1)	.337	.070	.457	4.814	.000	.579	1.728
Segmentasi Pasar (X2)	.203	.044	.374	4.662	.000	.813	1.230
Keunikan Produk (X3)	.277	.068	.405	4.051	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data diolah, 2024

Menggunakan pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 5% : 2 = 2,5% dengan nilai  $D_k = 40 - 3 = 37$ . Sehingga nilai  $t_{tabel} = 2,026$

1. Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas  $X_1$  (Manajemen Hubungan Pelanggan) adalah 4,814 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  (4,814) >  $t_{tabel}$  (2,026) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,025; maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas ( $X_1$ ) dan variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan” terbukti.
2. Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas  $X_2$  (Segmentasi Pasar) adalah 4,662 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  (4,662) >  $t_{tabel}$  (2,026) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,025, maka dapat ditentukan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas  $X_2$  dan variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan”, terbukti.
3. Dari output regresi pada SPSS telah didapatkan nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas  $X_3$  (Keunikan Produk) adalah 4,051 dengan taraf signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  (4,051) >  $t_{tabel}$  (2,026) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,025, maka dapat ditentukan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas  $X_3$  dan variabel terikat (Y). Hal ini menunjukkan hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” terbukti.

## 5. Uji Dominan

Berdasarkan pada tabel 15 uji t, maka dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas  $X_1$  adalah 4,146 dengan taraf signifikansi 0,000; nilai  $t_{hitung}$  variabel bebas  $X_2$  adalah 4,662 dengan taraf signifikansi 0,010, dan nilai  $t_{hitung}$  variabel  $X_3$  adalah 4,051 dengan taraf signifikansi 0,000. Dengan demikian tidak terbukti jika hipotesis “Diduga Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat diterima.

## KESIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik manggur. Terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Manggur. Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Manggur Probolinggo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>
- Dewi Sri Enggar Kencana, Ratih Purnama Pertiwi (2020). Efektifitas Penerapan Model Pembelajaran Kolaborasi Talking Stik Dan Tebak Kata Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Pelajar Ipa Di Madrasah Ibtidayah Belitang Mulya. *Jurnal Edukasi Madrasah Ibtidayah*. 2(1) 2622-0768
- Effendy, S. W. (2021). Penentuan Segmentasi, Targeting Dan Positioning Berdasarkan Karakteristik Mahasiswa Pada Universitas Xyz. *Media Ekonomi Dan Kewirausahaan (MEKU) FE Universitas Sumatera Selatan PENENTUAN*, 1(1).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Undip.
- Halim Fitria, Ardhariska Z.K, Marisi Butarbutar E, Andriasan S, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca H.M.P.S, Lalu Adi P, Vina Novela. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Handayani, E. N., & Pratama, E. Y. (2019). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.235>
- Hanggraito, A. A., & Sanjiwani, N. M. G. (2020). Tren Segmentasi Pasar dan Perilaku Wisatawan Taman Bunga Amaryllis di Era 4.0. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.19184/jtc.v4i1.14476>
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Laila Serfasia, Yohanes Dakhi, Paskalis Dakhi. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di UD. Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. 6 (2) 36-46
- Muhyidin Nurlina T, M. Irfan Tarmizi, Anna Yulianita. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi*

- & Sosial. Jakarta Selatan: Salemba Empat
- Permana Ibnu Agung, Asep M. Ramdan, Faizal Mulia Z. (2019). Kekuatan Keunikan Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*. 1(1). <https://doi.org/10.315939/jomb.v1i1.608>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayan Prima, Fokus Pada Organisasi Publik, dan Peningkatan Aparatur*. Bandung: Alfabeta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Ritonga Husni Muharram, Miftah El Fikri, Nurafrina S, Roro Rian A, Rahmat Hidayat. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi*. Yogyakarta: CV. Manhaji.
- Sari, N., Goh, T. S., & Margery, E. (2020). *Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen Pt Growth Sumatera Medan*. 6(2), 1–16.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto. (2020). *Perilaku Konsumen & Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Surya, D. G. Mutiara, F. (2019). *Pengaruh Karakteristik Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Hunian Kamar The Alea Hotel Seminyak*. Bali: *Majalah Ilmiah Widayacakra*. 2[2]
- Utama, E. Y. dan L. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek, Nilai Produk Dan Keunikan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo di Batam*. III(2), 353–359.
- Vocke Poli, Paulus Kindangen, I. O. (2015). *Kualitas, Analisis Pengaruh Keunikan, Promosi D A N Manajemen, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ratulangi, Universitas Sam, 2015*. 15(05), 755–766.