

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

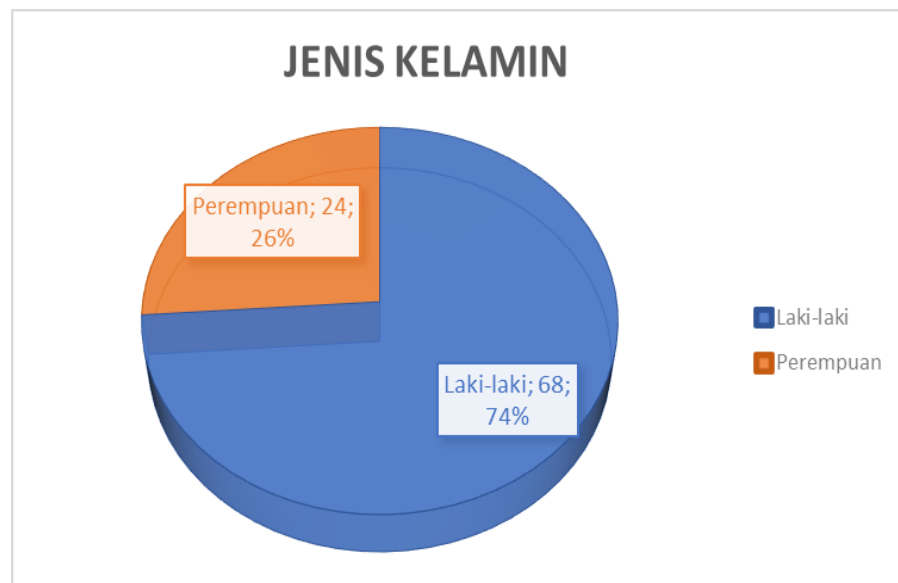
#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan gambaran faktual dari data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, tanpa melakukan penarikan kesimpulan umum atau bentuk generalisasi. Pada bagian ini, peneliti memaparkan profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian berdasarkan karakteristik demografis mereka, yang meliputi Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, serta Frekuensi Interaksi atau Kunjungan Konsumen terhadap Produk DFSK Motors di PT. Simpur Mobil Lampung.

Penyajian data ini penting untuk memberikan konteks awal mengenai latar belakang konsumen yang terlibat dalam penelitian terkait analisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penggunaan media sosial terhadap kepuasan pelanggan, dengan Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel moderasi. Karakteristik responden membantu memahami persepsi dan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan brand DFSK Motors, yang kemudian menjadi dasar dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

##### **4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada bagian ini, peneliti menyajikan profil responden berdasarkan karakteristik demografis. Salah satu aspek yang ditampilkan adalah jenis kelamin, yang divisualisasikan dalam bentuk diagram pie. Penyajian ini bertujuan untuk memperjelas proporsi antara responden laki-laki dan perempuan secara visual, sehingga informasi lebih mudah dipahami dan diukur secara tingkat perbandingannya.

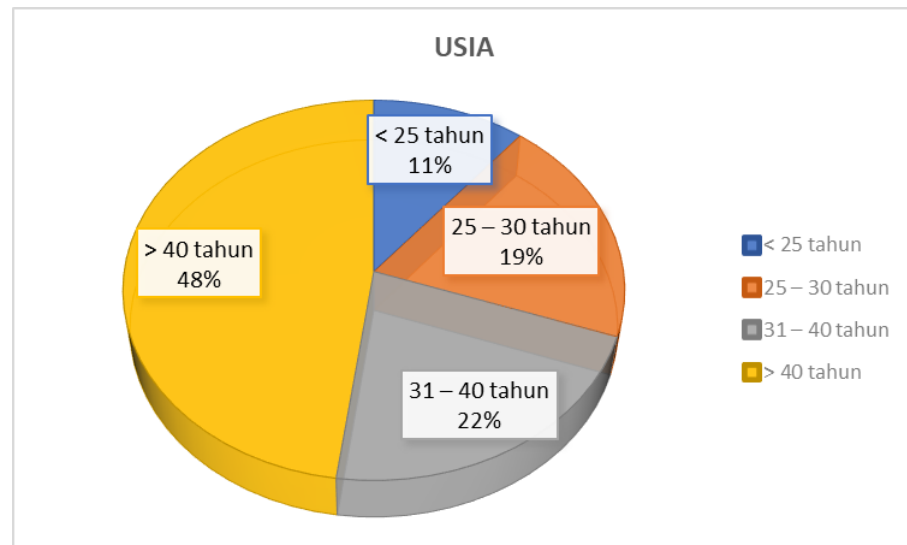


**Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram pie di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, sebanyak 68 orang atau 74% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 24 orang, yaitu sebesar 26%. Visualisasi ini menunjukkan bahwa responden laki-laki mendominasi data yang dikumpulkan dalam penelitian.

Kemudian, peneliti menyajikan deskripsi karakteristik responden berdasarkan kelompok usia, yang divisualisasikan pada Gambar 4.2 berikut. Penyajian data usia ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai rentang usia responden yang terlibat dalam penelitian, serta membantu memahami pola persepsi atau preferensi mereka terhadap kualitas produk, layanan, dan penggunaan media sosial. Informasi ini juga penting untuk melihat apakah faktor usia memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

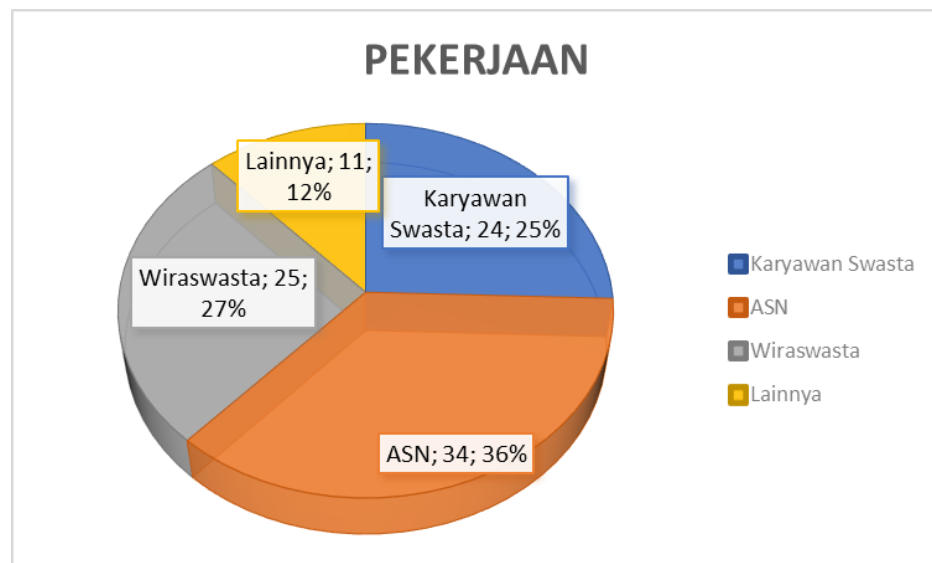


**Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram pie di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia di atas 40 tahun, yaitu sebesar 48%. Kelompok usia 31–40 tahun menempati urutan kedua dengan persentase 22%, disusul oleh responden berusia 25–30 tahun sebanyak 19%, dan kelompok usia di bawah 25 tahun sebanyak 11%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia dewasa dan lebih matang, yang kemungkinan memiliki pengalaman lebih dalam dalam hal konsumsi produk, penggunaan layanan, serta interaksi melalui media sosial. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih relevan terhadap penilaian mereka atas kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Selain jenis kelamin dan usia, karakteristik demografis responden juga dilihat dari pekerjaan terakhir yang mereka jalani. Informasi ini penting untuk memahami latar belakang serta cara pandang responden, yang bisa memengaruhi cara mereka memberikan penilaian dalam penelitian. Rincian terkait jenis pekerjaan responden ditampilkan pada Gambar 4.3 berikut.

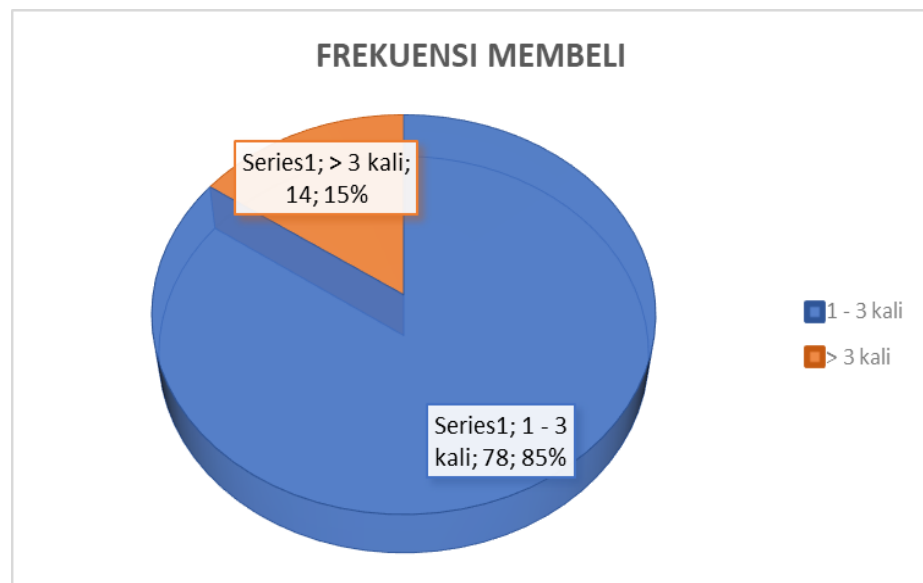


**Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram pie di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN), yaitu sebanyak 34 orang atau 36% dari total responden. Selanjutnya, 27% responden bekerja sebagai wirausaha (25 orang), kemudian 25% merupakan karyawan swasta (24 orang), dan sisanya 12% (11 orang) berasal dari kategori pekerjaan lainnya.

Karakteristik demografis responden yang terakhir dianalisis adalah frekuensi menggunakan produk dan layanan DFSK Motors di PT. Simpur Mobil Lampung. Variabel ini memberikan gambaran mengenai tingkat pengalaman dan keterlibatan konsumen dalam menggunakan produk, mendapatkan pelayanan, serta berinteraksi melalui media sosial yang dikelola oleh perusahaan. Semakin sering konsumen melakukan pembelian, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki persepsi yang lebih jelas terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, serta efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan. Informasi mengenai frekuensi kunjungan ini menjadi penting sebagai konteks dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, dan disajikan dalam visualisasi berikut:



**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan diagram pie di atas, mayoritas responden diketahui melakukan pembelian produk DFSK Motors di PT. Simpur Mobil Lampung sebanyak 1–3 kali, yaitu sebesar 85% dari total responden. Sementara itu, 15% responden tercatat telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

#### 4.1.2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Hasil jawaban kuesioner tentang Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Media Sosial (X3), *Customer Relationship management* (Z), dan *Kepuasan Pelanggan* (Y) yang telah di kepada 92 responden yang merupakan pemilik mobil kendaraan DFSK Motors adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
<b>Performance (Kinerja)</b>												
1	Mobil DFSK yang saya gunakan mampu berfungsi dengan baik dalam memenuhi kebutuhan transportasi harian saya.	3,60	10	10,87	47	51,09	23	25	12	13,04	-	-
2	Performa mesin mobil DFSK terasa responsif dan nyaman saat digunakan dalam perjalanan jauh.	3,40	13	14,13	31	33,69	28	30,43	20	21,74	-	-
<b>Features (Fitur)</b>												
3	Fitur tambahan seperti kamera parkir dan sensor otomatis pada mobil DFSK sangat membantu saat berkendara.	3,83	22	23,91	38	41,30	26	28,26	6	6,52	-	-
4	Mobil DFSK dilengkapi dengan teknologi terkini yang membuat pengalaman berkendara menjadi lebih praktis	4,05	22	23,91	54	58,69	15	16,30	1	1,09	-	-
<b>Reliability (Keandalan)</b>												
5	Selama menggunakan mobil DFSK, saya jarang mengalami kerusakan atau masalah teknis yang serius.	4,01	26	28,26	46	50	15	16,30	5	5,43	-	-
6	Mobil DFSK tetap bekerja secara optimal meskipun telah digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.	3,96	21	22,83	53	57,61	13	14,13	3	3,26	2	2,17
<b>Conformance (Kesesuaian dengan Spesifikasi)</b>												
7	Spesifikasi yang dijanjikan saat pembelian mobil DFSK sesuai dengan	4,03	26	28,26	52	56,52	7	7,61	5	5,43	2	2,17

	performa dan fitur yang saya terima.											
8	Mobil DFSK memiliki kapasitas, fitur, dan teknologi yang sesuai dengan brosur atau penjelasan tenaga penjual.	4,02	27	29,34	44	47,83	17	18,48	4	4,35	-	-
<b>Durability (Daya Tahan)</b>												
9	Mobil DFSK yang saya miliki menunjukkan ketahanan yang baik meskipun digunakan secara rutin.	3,60	22	23,91	26	28,26	30	32,61	13	14,13	1	1,09
10	Komponen mobil DFSK tidak cepat aus atau rusak dalam penggunaan normal sehari-hari.	3,99	26	28,26	45	16,30	16	17,39	4	4,35	1	1,09
<b>Serviceability (Kemudahan Perawatan)</b>												
11	Saya merasa mudah mendapatkan layanan servis atau suku cadang resmi untuk mobil DFSK.	3,82	27	29,34	29	31,52	29	31,52	6	6,52	1	1,09
12	Proses perawatan dan perbaikan mobil DFSK di bengkel resmi cukup cepat dan memuaskan	3,57	19	20,65	30	32,61	33	35,87	4	4,35	6	6,52
<b>Aesthetics (Estetika)</b>												
13	Desain eksterior mobil DFSK terlihat modern dan menarik secara visual.	3,77	15	16,30	49	53,26	20	21,74	8	8,69	-	-
14	Tampilan interior mobil DFSK terasa elegan dan nyaman saat digunakan.	3,62	21	22,83	32	34,8	22	23,91	17	18,48	-	-

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, hasil jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1) pada PT. Simpur Mobil Lampung (DFSK Motors) menunjukkan *bahwa* sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh indikator. Nilai rata-rata (mean) tertinggi terdapat pada indikator Features dan Conformance, yaitu fitur tambahan dan

kesesuaian produk dengan spesifikasi, yang masing-masing memiliki rata-rata di atas 4, menandakan bahwa fitur dan spesifikasi mobil DFSK dirasakan memuaskan. Indikator Reliability, Durability, dan Serviceability juga mendapat respons baik dengan mayoritas responden memilih "Setuju" (S) atau "Sangat Setuju" (SS). Sementara itu, indikator Performance dan Aesthetics memperoleh nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah namun tetap menunjukkan kecenderungan positif. Secara keseluruhan, persepsi pelanggan terhadap kualitas produk DFSK cenderung baik, khususnya dalam aspek teknologi, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
	<b>Tangibles (Bukti Langsung)</b>											
1	Fasilitas showroom dan ruang tunggu di PT. Simpur Mobil Lampung terlihat bersih, nyaman, dan modern.	3,60	18	19,57	35	38,04	23	25	16	17,39	-	-
2	Karyawan DFSK Motors selalu tampil rapi dan profesional saat melayani saya.	3,38	12	13.04	33	14,13	25	27,17	22	23,91	-	-
	<b>Relability (Keandalan)</b>											
3	Pelayanan yang saya terima di PT. Simpur Mobil Lampung sesuai dengan apa yang dijanjikan sebelumnya.	3,84	17	18,48	52	56,52	14	15,22	9	9,78	-	-
4	Proses pembelian atau servis mobil DFSK dilakukan secara tepat waktu dan tanpa kesalahan.	3,45	16	17,39	31	33,69	24	26.09	20	21,74	1	1,09
	<b>Responsiveness (Daya Tanggap)</b>											
5	Karyawan DFSK Motors cepat merespons pertanyaan atau kebutuhan saya saat berada di showroom.	3,33	15	16,30	25	27,17	28	30,43	23	25	1	1,09
6	Saya merasa mudah menghubungi pihak	3,73	16	17,39	47	51,09	19	20,65	8	8,69	2	2,17



	dealer saat membutuhkan bantuan atau informasi lanjutan.											
	<b>Assurance (Jaminan)</b>											
7	Karyawan di PT. Simpur Mobil Lampung memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam proses transaksi.	3,40	16	17,39	29	31,53	24	26,09	22	23,91	1	1,09
8	Staf DFSK Motors menunjukkan pengetahuan yang baik tentang produk dan layanan yang ditawarkan	3,48	19	20,65	27	29,34	26	28,26	19	20,65	1	1,09
	<b>Empathy (Empati)</b>											
9	Karyawan DFSK Motors menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan saya secara pribadi.	3,39	14	15,21	31	33,	25	27,17	21	22,83	1	1,09
10	Saya merasa diperlakukan secara ramah dan tidak terburu-buru selama proses pelayanan.	3,87	20	21,74	51	55,43	12	13.04	7	7,61	2	2,17

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors) secara umum berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) tiap indikator yang berada di kisaran 3,33 hingga 3,87. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu "Saya merasa diperlakukan secara ramah dan tidak terburu-buru selama proses pelayanan" (mean 3,87), menunjukkan bahwa aspek empati sangat dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu, indikator dengan nilai terendah adalah "Karyawan DFSK Motors cepat merespons pertanyaan atau kebutuhan saya saat berada di showroom" (mean 3,33), yang mengindikasikan perlunya peningkatan dalam aspek responsivitas. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran bahwa pelanggan cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, namun masih

terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada kecepatan pelayanan dan komunikasi langsung.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Media Sosial (X3)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
<b>Kemudahan Melihat (<i>Ease of Viewing</i>)</b>												
1	Saya merasa mudah menemukan informasi seputar produk DFSK melalui media sosial PT. Simpur Mobil Lampung.	3,70	12	13,04	49	53,26	22	23,91	9	9,78	-	-
2	Tampilan konten di media sosial DFSK Motors mudah dipahami dan menarik secara visual.	3,90	23	425	44	47,83	20	21,74	3	3,26	2	2,17
<b>Teknologi dan Informasi (<i>Technology and Information</i>)</b>												
3	Informasi mengenai spesifikasi dan fitur mobil DFSK yang disampaikan melalui media sosial terasa akurat dan up to date.	3,82	18	19,57	48	52,17	21	22,87	7	7,61	-	-
4	Media sosial PT. Simpur Mobil Lampung menggunakan teknologi (fitur interaktif, video, atau live) yang memudahkan saya memahami produk lebih baik.	3,53	16	17,39	34	36,96	25	27,17	17	18,48	-	-
<b>Jangkauan Konsumen (<i>Customer Reach</i>)</b>												
5	Saya mengetahui promo atau produk baru DFSK Motors melalui media sosial lebih cepat dibanding sumber lainnya.	3,75	17	18,48	44	47,83	22	23,91	9	9,78		
6	Media sosial DFSK Motors cukup aktif menjangkau konsumen dari berbagai kalangan secara luas.	4,00	32	34,78	36	39,13	17	18,48	6	6,52	1	1,09

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel Media Sosial (X3) PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors). Pada indikator Kemudahan Melihat, mayoritas responden merasa mudah menemukan informasi produk (mean 3,70) dan menilai tampilan konten visual media sosial cukup menarik dan mudah dipahami (mean 3,90). Untuk indikator Teknologi dan Informasi, responden menganggap informasi yang disampaikan akurat dan terkini (mean 3,82), serta penggunaan fitur interaktif cukup membantu meskipun masih perlu ditingkatkan (mean 3,53). Sementara itu, pada indikator Jangkauan Konsumen, media sosial dinilai cukup efektif dalam menyampaikan promo terbaru secara cepat (mean 3,75) dan aktif menjangkau berbagai kalangan konsumen (mean tertinggi 4,00), yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang cukup optimal bagi perusahaan.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden *Customer Relationship Management* (Z)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
	<b><i>Sales and Service Initiations</i></b>											
1	Saya merasa disambut dengan ramah dan profesional saat pertama kali datang ke showroom DFSK Motors.	3,83	22	23,91	38	41,30	26	28,26	6	6,52	-	-
2	Staf penjualan DFSK secara aktif menawarkan informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya sejak awal interaksi.	4,03	21	22,83	54	58,69	16	17,39	1	1,09	-	
	<b><i>Service Advisor</i></b>											
3	Service advisor memberikan penjelasan yang lengkap dan mudah	3,85	15	16,30	37	40,22	21	22,83	9	9,78	-	-

	dipahami mengenai layanan servis yang dibutuhkan mobil saya.											
4	Saya merasa service advisor mampu menjawab pertanyaan saya dengan baik dan memberikan solusi yang sesuai.	3,49	12	13,04	38	41,30	25	27,17	17	18,48	-	-
-	<b>Service Facility</b>											
5	Ruang tunggu di fasilitas servis DFSK nyaman, bersih, dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung.	3,54	21	22,83	28	30,443	23	25	20	21,74	-	-
6	Bengkel resmi DFSK memiliki peralatan servis yang lengkap dan modern.	3,86	18	9,56	51	55,43	16	17,39	6	6,52	1	1,09
	<b>Delivery Process</b>											
7	Proses penyerahan mobil dilakukan tepat waktu dan sesuai dengan janji yang disampaikan sebelumnya.	3,85	17	18,48	50	54,35	19	20,65	6	6,52	-	-
8	Staf menjelaskan kondisi kendaraan dan layanan yang telah dilakukan secara jelas saat proses serah terima.	3,52	16	17,39	34	36,96	24	26,09	18	19,56	-	-
	<b>Service Quality</b>											
9	Setelah servis di DFSK, performa mobil saya terasa lebih baik dan sesuai harapan.	3,73	16	17,39	43	46,74	25	27,17	8	8,69	-	-
10	Saya merasa puas dengan kualitas layanan servis yang diberikan oleh teknisi di PT. Simpur Mobil Lampung.	3,85	17	18,48	50	54,5	19	20,65	6	6,52	-	

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai hasil jawaban responden terhadap variabel Customer Relationship Management (CRM) di PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors), secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek CRM yang diterapkan. Nilai rata-rata (mean) pernyataan berkisar antara 3,49 hingga 4,03 yang menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup baik. Responden merasa disambut secara ramah dan profesional saat pertama kali datang ke showroom serta mengapresiasi inisiatif staf penjualan dalam memberikan informasi sesuai kebutuhan. Peran service advisor juga dinilai cukup baik, meskipun masih terdapat ruang perbaikan terutama dalam hal kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan secara mendalam. Dari sisi fasilitas, ruang tunggu dan peralatan servis dinilai nyaman dan modern. Proses penyerahan kendaraan dinilai tepat waktu dan informatif, sementara kualitas layanan servis setelah perawatan juga dirasakan cukup memuaskan oleh sebagian besar pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa CRM yang diterapkan oleh perusahaan sudah berjalan cukup efektif, namun masih perlu ditingkatkan dalam aspek komunikasi teknis dan kenyamanan layanan.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	Pernyataan	Mean	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
	CSAT ( <i>Customer Satisfaction Score</i> )											
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang saya terima saat membeli atau menggunakan kendaraan DFSK.	3,73	19	20,65	40	43,48	22	23,91	11	11,96	-	-
2	Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan produk dan layanan DFSK memenuhi harapan saya.	3,91	19	20,65	50	54,35	19	20,65	4	43,48	-	-

<b>CES (Customer Effort Score)</b>												
3	Saya merasa proses mendapatkan bantuan atau informasi dari DFSK mudah dan tidak merepotkan.	3,73	21	22,83	36	39,13	24	26,09	11	11,96	-	-
4	Saya tidak perlu mengeluarkan usaha berlebihan untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan terkait kendaraan DFSK	3,48	15	16,30	32	34,78	27	29,35	18	19,57	-	
<b>First Response Time (FRT)</b>												
5	DFSK merespons pertanyaan atau keluhan saya dengan cepat saat pertama kali saya menghubungi mereka.	3,33	13	14,13	27	29,35	28	30,43	23	25	-	-
6	Waktu tunggu untuk mendapatkan jawaban pertama dari DFSK sesuai dengan harapan saya.	3,61	11	11,96	49	53,26	19	20,65	11	11,96	2	
<b>Average Resolution Time</b>												
7	Masalah atau keluhan saya dengan DFSK dapat diselesaikan dalam waktu yang wajar.	3,60	10	10,87	47	51,09	23	25	12	13,04	-	-
8	DFSK menyelesaikan masalah atau permintaan saya secara efisien tanpa penundaan yang lama	3,40	13	14,13	31	33,69	28	30,43	20	21,74	-	-
<b>Segmentasi Skor CSAT</b>												
9	Saya merasa layanan DFSK berbeda-beda kualitasnya tergantung pada jenis layanan atau produk yang saya gunakan.	3,82	21	22,83	44	47,83	18	19,57	7	7,61	2	2,17
10	DFSK memberikan pengalaman yang memuaskan sesuai dengan kategori pelanggan atau segmentasi saya.	4,03	25	27,17	51	55,43	12	13,04	2	2,17	2	2,17

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden menunjukkan tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap layanan dan pengalaman pelanggan di PT. Simpur Mobil Lampung (Brand DFSK Motors). Pada indikator CSAT (Customer Satisfaction Score), pernyataan “Secara keseluruhan, pengalaman saya dengan produk dan layanan DFSK memenuhi harapan saya” memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,91), menunjukkan bahwa pelanggan secara umum puas dengan pengalaman mereka.

Pada indikator CES (Customer Effort Score), responden menilai bahwa proses mendapatkan bantuan atau informasi dari DFSK cukup mudah (mean = 3,73), meskipun pernyataan mengenai usaha untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan mendapatkan mean sedikit lebih rendah (3,48), menandakan masih ada ruang bagi perusahaan untuk mempermudah proses layanan bagi pelanggan. Indikator First Response Time (FRT) menunjukkan mean berkisar 3,33–3,61, yang mengindikasikan bahwa waktu respons awal DFSK dianggap cukup cepat, namun beberapa pelanggan masih merasakan keterlambatan pada respon pertama.

Pada indikator Average Resolution Time, rata-rata penilaian responden menunjukkan nilai mean 3,40–3,60, yang berarti bahwa penyelesaian masalah pelanggan umumnya efektif, namun masih ada beberapa kendala yang perlu diperbaiki agar lebih efisien. Sedangkan pada indikator Segmentasi Skor CSAT, pernyataan “DFSK memberikan pengalaman yang memuaskan sesuai dengan kategori pelanggan atau segmentasi saya” memperoleh nilai mean tertinggi di seluruh tabel (mean = 4,03), menunjukkan bahwa DFSK berhasil menyesuaikan layanan dengan kebutuhan dan ekspektasi berbeda dari pelanggan. Pernyataan lain dalam indikator ini juga mendapatkan mean di atas 3,8, memperkuat kesan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan DFSK cukup positif.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa pelanggan cukup puas dengan pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh PT. Simpur

Mobil Lampung. Meskipun sebagian besar indikator menunjukkan penilaian positif, terdapat ruang perbaikan terutama pada aspek kemudahan menyelesaikan masalah dan kecepatan respons awal, agar kepuasan pelanggan dapat meningkat lebih optimal..

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian, setiap item pernyataan diuji validitasnya menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Tujuannya adalah untuk melihat apakah setiap pernyataan benar-benar mewakili konsep yang ingin diukur. Analisis dilakukan dengan bantuan software PSS versi 25 agar hasilnya lebih objektif dan terukur secara statistik..

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 13	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 14	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.6 menampilkan hasil uji validitas untuk 14 pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1). Semua item memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari batas 0,05. Artinya, seluruh pernyataan



dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk 10 butir pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2). Semua item memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X3)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.8 menunjukkan hasil uji validitas untuk 6 item pernyataan pada variabel Media Sosial (X3). Setiap butir memiliki nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, seluruh pernyataan memenuhi kriteria validitas ( $Sig < \alpha$ )

dan dinyatakan valid, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel media sosial dalam penelitian ini.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Relationship Management* (Z)**

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 10	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.9 menyajikan hasil uji validitas terhadap 10 item pernyataan variabel *Customer Relationship Management* (Z). Setiap butir menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kondisi ini memenuhi kriteria  $Sig < \alpha$ , sehingga semua item dinyatakan valid. Artinya, seluruh pernyataan pada variabel ini secara statistik sah untuk digunakan dalam mengukur *Customer Relationship Management* dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, peneliti melanjutkan dengan uji reliabilitas untuk masing-masing instrumen pada variabel X1, X2, X3, Z, dan Y. Uji ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha dan diolah melalui program SPSS. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan standar interpretasi koefisien reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen tersebut konsisten dan dapat dipercaya. Rangkuman hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Kualitas Produk (X1)	0,749	0,6000 – 0,79999	Tinggi
Kualitas Pelayanan (X2)	0,892	0,6000 – 0,79999	Tinggi
Media Sosial (X3)	0,746	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
<i>Customer Relationship Management</i> (Z)	0,793	0,6000 – 0,79999	Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,824	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

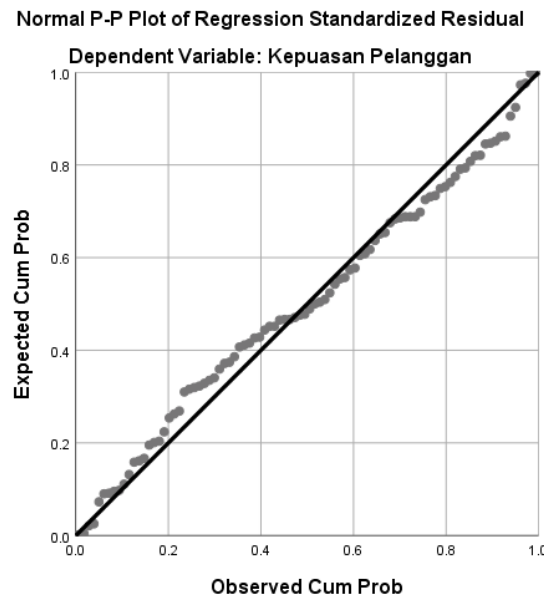
Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,7, yang berarti seluruh instrumen termasuk reliabel. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Customer Relationship Management* memiliki tingkat reliabilitas tinggi, karena berada dalam rentang 0,6000 – 0,7999. Sementara itu, variabel Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan masuk kategori sangat tinggi karena nilai Cronbach Alpha-nya berada di atas 0,8000. Ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner konsisten dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## 4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS 25 melalui grafik *Normal Probability Plot* dan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil plot menunjukkan data mengikuti garis diagonal, yang berarti sebarannya mendekati normal. Selain itu, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05, menandakan data berdistribusi normal. Jadi, data memenuhi syarat normalitas dan dapat dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik:



**Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *Normality Probability Plot***

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Gambar 4.5 memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara mendekati dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dari model regresi berdistribusi normal. Temuan ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018), yang menyatakan bahwa distribusi normal dapat terlihat ketika pola titik pada normal probability plot mengikuti garis diagonal secara konsisten. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas yang menjadi syarat dasar dalam analisis statistik parametrik.

Hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test disajikan sebagai berikut. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi tersebar secara normal. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dibandingkan dengan tingkat alpha (0,05) sebagai batas pengambilan keputusan. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Uji ini penting karena normalitas data merupakan salah satu asumsi utama

dalam analisis regresi linear, yang harus terpenuhi agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid dan dapat dipercaya.

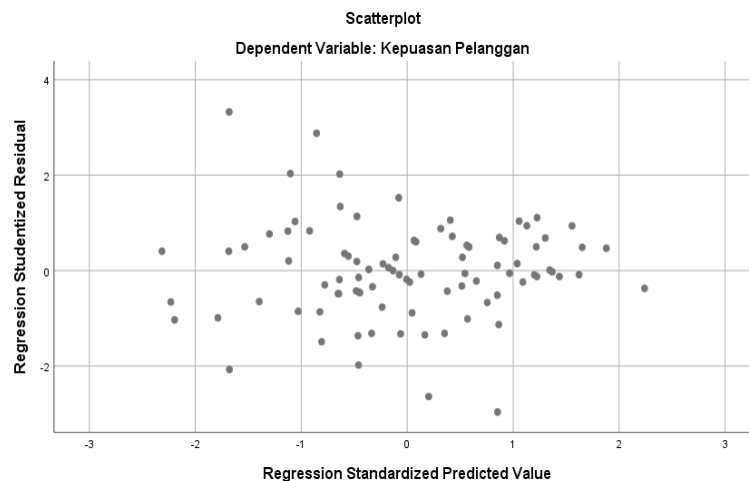
**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov***

Kolmogorov-Smirnov Z	0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>0,200</b>

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.11 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, yang berarti data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

#### 4.3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.6 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Berdasarkan scatterplot uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Titik-titik residual tersebar acak dan merata di sekitar garis nol tanpa pola khusus seperti mengerucut atau melebar. Sebaran ini

menunjukkan varian residual konstan di semua nilai prediksi, yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan begitu, model regresi ini valid dan hasil analisisnya tidak bias karena masalah heteroskedastisitas.

### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X1)	0,567	1,765
	Kualitas Pelayanan (X2)	0,602	1,661
	Media Sosial (X3)	0,762	1,312

Sumber: Hasil data diolah tahun 2025

Tabel 4.12 menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Media Sosial (X3). Semua variabel memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu masing-masing antara 1,312 sampai 1,765. Hal ini menandakan tidak ada indikasi multikolinearitas serius antar variabel, sehingga variabel-variabel tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi tanpa risiko data yang saling berkorelasi tinggi.

## 4.4 Hasil Analisis Data

### 4.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Media Sosial (X3), *Customer Relationship Management* (Z), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan bantuan SPSS 25, dan hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda antara Kualitas Produk,**  
**Kualitas Pelayanan, dan Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,771	3,197		0,554	0,581		
Kualitas Produk	0,227	0,075	0,242	3,003	0,003	0,567	1,765
Kualitas Pelayanan	0,426	0,063	0,528	6,767	0,000	0,602	1,661
Media Sosial	0,339	.111	0,211	3,042	0,003	0,762	1,312

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Media Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,771 + 0,227X_1 + 0,426X_2 + 0,339X_3 + e$$

Dengan keterangan:

$Y$  = Kepuasan Pelanggan

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Media Sosial

$a$  = Konstanta

$e$  = error term / residual

Penjelasan dari persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,771 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen bernilai nol, maka kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 1,771. Nilai ini menjadi titik awal prediksi dalam model regresi.
- b) Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,227 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk, dengan variabel lain konstan, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,227 satuan. Nilai  $t = 3,003$  dan signifikansi  $p = 0,003 (< 0,05)$  menunjukkan pengaruh yang signifikan.

- c) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,426 berarti kenaikan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,426 satuan, dengan variabel lain tetap. Nilai  $t = 6,767$  dan  $p = 0,000$  menandakan pengaruh sangat signifikan.
- d) Koefisien regresi Media Sosial sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,339 satuan. Nilai  $t = 3,042$  dan  $p = 0,003$  juga menandakan pengaruh signifikan secara statistik.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Kualitas Pelayanan memberikan kontribusi paling besar.

Hasil uji koefisien Determinasi R (R-square) menunjukkan seberapa besar variasi atau perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R-square yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi R**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,823	0,677	0,666

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.13 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R) untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian. Nilai R sebesar 0,823 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Media Sosial) dengan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,677 berarti bahwa 67,7% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya, yaitu 32,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,666 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model ini tetap



memiliki tingkat keakuratan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun sangat baik dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan.

#### 4.4.2 Pengujian Analisis Regresi Moderasi

Penelitian ini menggunakan Customer Relationship Management (CRM) (Z) sebagai variabel moderasi untuk menguji sejauh mana CRM mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Media Sosial ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Simpur Mobil Lampung (DFSK Motors).

Pengujian regresi moderasi dilakukan dengan menambahkan interaksi antara masing-masing variabel independen dan variabel moderasi ( $X_1 \times Z$ ,  $X_2 \times Z$ , dan  $X_3 \times Z$ ) ke dalam model regresi berganda, menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0.

**Regresi Moderasi:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z.X_1 + b_4Z.X_2$**

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Korelasi dengan Variabel Moderasi Variabel Z**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,840 <sup>a</sup>	0,706	0,682	3,23254

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji korelasi dengan memasukkan variabel moderasi *Customer Relationship Management* (Z) menunjukkan nilai R sebesar 0,840, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Media Sosial) dan variabel moderasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,706 berarti bahwa 70,6% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh model yang mencakup ketiga variabel utama dan CRM sebagai moderator. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,682 menunjukkan tingkat penyesuaian model yang masih tinggi, dan

*Standard Error of the Estimate* sebesar 3,23254 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif kecil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penambahan variabel moderasi meningkatkan kekuatan model secara signifikan.

**Tabel 4.16**  
**Nilai t Regresi Interaksi *Customer Relationship Management* (Z) antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	t-hitung	Sig
Kualitas Produk (X1) dimoderasi Customer Relationship Management (Z)	0,156	0,152
Kualitas Pelayanan (X2) dimoderasi Customer Relationship Management (Z)	-0,120	0,905
Media Sosial (X3) dimoderasi Customer Relationship Management (Z)	0,901	0,370
Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y)		

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil uji regresi interaksi menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) tidak memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Media Sosial (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi (Sig) ketiga interaksi yang seluruhnya di atas 0,05: X1Z sebesar 0,152, X2Z sebesar 0,905, dan X3\*Z sebesar 0,370. Selain itu, nilai t-hitung yang rendah juga memperkuat bahwa tidak terdapat pengaruh moderasi yang signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel CRM tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara ketiga variabel independen dan Kepuasan Pelanggan dalam model ini.

## 4.5 Hasil Uji Hipotesis

### 4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.17, hasil analisis regresi mamajuana

bahwa ketiga variabel bebas, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan media sosial ( $X_3$ ), masing-masing memiliki nilai t hitung dan signifikansi (Sig.) yang menunjukkan tingkat pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berikut penjelasannya:

#### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai t sebesar 3,003 dengan signifikansi 0,003. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai t sebesar 6,767 dan signifikansi 0,000, yang berarti pengaruhnya sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $p < 0,01$ ). Koefisien regresi sebesar 0,426 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### **3. Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Media Sosial ( $X_3$ ) memiliki nilai t sebesar 3,042 dengan signifikansi 0,003, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien regresi sebesar 0,339 berarti setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,339 satuan, dengan variabel lain tetap.

#### **4. *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji interaksi pada Tabel 4.19, diketahui bahwa CRM tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai t-hitung sebesar 0,156 dengan

signifikansi 0,152 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh interaksi yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

**5. *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa CRM tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari nilai  $t$ -hitung sebesar -0,120 dan signifikansi 0,905, yang jauh di atas ambang batas 0,05.

**6. *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Selanjutnya, pengujian interaksi antara variabel Media Sosial ( $X_3$ ) dan CRM terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Nilai  $t$ -hitung sebesar 0,901 dan signifikansi 0,370 menunjukkan bahwa hubungan antara Media Sosial dan Kepuasan Pelanggan tidak dimoderasi oleh CRM.

## **4.6 Pembahasan**

### **4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji  $t$ , variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Simpur Mobil Lampung (DFSK Motors), dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,003 dan signifikansi 0,003 ( $p < 0,05$ ). Koefisien regresi sebesar 0,227 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,227 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap mobil DFSK.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan berkontribusi pada kepuasan konsumen, khususnya dalam

konteks produk yang beragam dan layanan yang berkualitas. Selain itu, Tugiso (2020) juga menekankan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas.

Kualitas produk di sini mencakup aspek ketahanan, performa, fitur, dan desain mobil DFSK yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelanggan yang merasakan kualitas produk yang baik cenderung merasa puas dan loyal terhadap merek, sehingga meningkatkan citra positif dan daya saing PT. Simpur Mobil Lampung di pasar otomotif.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Simpur Mobil Lampung (DFSK Motors), dengan nilai t sebesar 6,767 dan signifikansi 0,000 ( $p < 0,01$ ). Koefisien regresi sebesar 0,426 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi keramahan staf, kecepatan respons, profesionalisme, serta kemudahan proses pembelian dan layanan purna jual sangat berperan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek DFSK.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Novita Sari dan Selfi Setiyowati (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, Tugiso (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik turut meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada keputusan pembelian. Dalam konteks DFSK, pelayanan yang cepat dan responsif

mampu meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

#### **4.6.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Media Sosial ( $X_3$ ) juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Simpur Mobil Lampung, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,042 dan signifikansi 0,003 ( $p < 0,05$ ). Koefisien regresi sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam aktivitas dan kualitas media sosial akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,339 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi sangat efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Konten yang menarik, ulasan positif pelanggan, serta promosi yang tepat sasaran di media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, terutama pada segmen muda dan pengguna aktif digital.

Penemuan ini konsisten dengan teori Indrawati dan Pattinama (2021) yang menggarisbawahi peran media sosial sebagai alat promosi dan komunikasi yang memperkuat citra merek. Penelitian lain seperti yang dilakukan Angalia Wibasuri dkk. (2020) juga menegaskan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, khususnya pada produk yang mengandalkan interaksi digital. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang efektif menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### **4.6.4 Customer Relationship Management (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji regresi interaksi, diketahui bahwa Customer Relationship Management (CRM) tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), ditunjukkan oleh nilai  $t$ -hitung sebesar

0,156 dan signifikansi 0,152 ( $> 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa CRM tidak mampu memperkuat maupun memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk yang ditawarkan oleh PT. Simpur Mobil Lampung memiliki kualitas yang baik, pengelolaan hubungan pelanggan belum secara nyata memperkuat dampak tersebut dalam membentuk kepuasan. Artinya, pelanggan merasakan kualitas produk secara langsung tanpa terlalu banyak dipengaruhi oleh interaksi personal atau strategi CRM yang diterapkan. Hal ini bisa disebabkan oleh masih terbatasnya implementasi CRM dalam bentuk personalisasi layanan atau kurangnya sistem pelacakan preferensi pelanggan secara berkelanjutan.

#### **4.6.5 Customer Relationship Management (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa CRM juga tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$ -hitung -0,120 dan signifikansi 0,905 ( $> 0,05$ ), yang berarti interaksi antara variabel moderasi dan variabel independen tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan cenderung berdampak langsung terhadap kepuasan mereka, tanpa tergantung pada keberadaan atau efektivitas CRM. Dalam konteks PT. Simpur Mobil Lampung, hal ini dapat berarti bahwa meskipun pelayanan baik telah diberikan, pengelolaan relasi pelanggan belum terintegrasi dengan baik dalam proses layanan. Ketidakterlibatan CRM secara aktif—seperti dalam tindak lanjut purna jual, manajemen keluhan, atau penguatan relasi jangka panjang—membuat keberadaan CRM tidak cukup signifikan dalam memperkuat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6.6 Customer Relationship Management (CRM) dalam Memoderasi Pengaruh Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji interaksi, diketahui bahwa variabel Media Sosial ( $X_3$ ) yang dimoderasi oleh Customer Relationship Management (CRM) juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Nilai  $t$ -hitung sebesar 0,901 dan signifikansi 0,370 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa CRM tidak memoderasi hubungan antara media sosial dan kepuasan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, keberadaan CRM tidak memperkuat hubungan tersebut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah belum adanya integrasi antara aktivitas media sosial dengan sistem CRM. Misalnya, interaksi di media sosial belum dihubungkan dengan sistem data pelanggan untuk menciptakan pendekatan yang lebih personal atau terarah. Dengan demikian, potensi CRM dalam mengolah dan menindaklanjuti respons pelanggan dari media sosial masih belum dimaksimalkan.