



**ANALISI *CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CRM)* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA
MINIMARKET ALFAMART DELI
SERDANG (PENDEKATAN
STRUCTURAL EQUATION
MODELLING)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Ujian Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**LUFITA LIASARI BR MANIK
NPM : 1515310226**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

MEDAN

2019

ABSTRAK

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk menjelaskan analisis data dengan metode *structural equation modeling* yang selanjutnya di gunakan sebagai metode analisis data untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan minimarket Alfamart. Dalam penelitian ini *structural equation modeling* digunakan untuk menganalisis hubungan antara *Customer Relation Management (CRM)*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Analisis SEM akan digunakan untuk menentukan model terbaik kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah metode asosiatif kuantitatif yang di dukung dengan SEM. Data di kumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Alfamart, untuk menganalisis data tersebut di gunakan metode SEM dengan bantuan software AMOS 22. Analisis SEM mempunyai tujuh tahapan, yaitu, (1) pengembangan model teoritis, (2) pengembangan diagram jalur, (3) konversi diagram jalur ke persamaan struktural, (4) memilih matriks input dan jenis estimasi, (5) mengidentifikasi model, (6) menilai kriteria *goodness of fit*, (7) menginterpretasikan hasil. Berdasarkan hasil terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart, terdapat pengaruh tidak signifikan *Customer Relation Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart, terdapat pengaruh signifikan *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart, terdapat pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart dan ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart .

Kata kunci : *Customer Relation Management (CRM)*, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

The writing of this thesis aims to explain data analysis using the structural equation modeling method which is then used as a method of data analysis to measure Alfamart minimarket customer satisfaction and loyalty. In this study structural equation modeling is used to analyze the relationship between Customer Relation Management (CRM), service quality, customer satisfaction and customer loyalty. SEM analysis will be used to determine the best model of customer satisfaction and customer loyalty. The method used in collecting data is a quantitative associative method that is supported by SEM. Data is collected by distributing questionnaires to Alfamart customers, to analyze the data using the SEM method with the help of AMOS 22 software. SEM analysis has seven stages, namely, (1) development of theoretical models, (2) development of path diagrams, (3) conversion of path diagrams to structural equations, (4) choosing input matrix and type of estimation, (5) identifying models, (6) assessing goodness of fit criteria, (7) interpreting results. Based on the results there is a significant effect of service quality on customer satisfaction at Alfamart, there is an insignificant influence of Customer Relation Management (CRM) on customer satisfaction in Alfamart, there is a significant effect of Customer Relation Management (CRM) on customer loyalty in Alfamart, there is insignificant influence on quality service to customer loyalty at Alfamart and there is a significant effect of customer satisfaction on customer loyalty at Alfamart.

Keywords: Customer Relation Management (CRM), service quality, customer satisfaction and customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa sebab karena berkat dan kasih karuna Tuhan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, yang disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Sosial Sains. Adapun judul yang penulis sajikan adalah sebagai berikut : “ **Analisis *Customer Relation Management (CRM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minimarket Alfamart Deli Serdang (Pendekatan *Structural Equation Modelling*)**”.

Penulis menyadari banyak kesalahan yang terjadi pada skripsi ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk ini, maka dari segala kerendahan hati mengharapkan bantuan dan bimbingan dari semua pihak guna kesempurnaannya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak DR. H Muhammad Isa Indrawan, SE., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, SH., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan dan selaku Dosen Pembimbing

II penulis yang memberikan banyak masukan, arahan, motivasi, serta kemudahan di dalam perbaikan skripsi ini.

4. Bapak Rusiadi, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I penulis yang sudah banyak memberikan arahan, motivasi, serta kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini terselsaikan dengan baik.
5. Yang tercinta Ayahanda Alm R Malem Manik, Ibunda Dame Sinar Br Ketaren, Abang Hermawan Frandika, Benny Mahesa, Coci Laurent dan seluruh keluarga yang sudah banyak memberikan dukungan moril maupun material kepada penulis.
6. Kepada seluruh teman kampus penulis terutama Dea Amanda Almas dan kelas KK II A 2015 dan KK II Pemasaran yang banyak membantu saat perkuliahan dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Kepada Alfamart Medan yang sudah memberikan penulis izin riset dan bekerja selama 6 tahun ini, yang sudah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk bekerja dan riset di Alfamart Medan, sehingga penulis dapat melanjutkan ke tahap kuliah.
8. Seluruh karyawan Alfamart Medan terutama Departement Marketing, rekan kerja penulis Pak Ihsan, Pak Singgih, Bu Maiva, Bu Riri, Bu Lia, Dila, Yoga, Toto. Trimakasih atas dukungannya dan selalu memaklumi ketika izin saat butuh waktu ke kampus jika ada keperluan.

Akhir kata, semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Dengan selesainya skripsi ini agar kiranya dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki oleh penulis maupun oleh pembaca yang kiranya nantinya akan membaca isi dari skripsi ini.

Medan, April 2019

Penulis

LUFITA LIASARI BR MANIK

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan masalah	7
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Batasan Masalah.....	10
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan penelitian.....	12
E. Manfaat penelitian.....	12
F. Keaslian penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka	15
1. <i>Customer Relation Management (CRM)</i>	16
2. Kualitas Pelayanan	22
3. Kepuasan Pelanggan	32
4. Loyalitas Pelanggan	41
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Kerangka Konseptual	54
D. Hipotesis.....	61

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian	62
B. Tempat dan waktu penelitian	62
C. Populasi dan sampel	63
D. Variabel penelitian dan defenisi operasional	64
E. Teknik pengumpulan data	69
F. Metode analisis data	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	88
B. Tabulasi Jawaban Responden	90
C. Hasil uji validitas dan realibilitas	97
1. Hasil uji validitas	97
2. Hasil uji realibilitas	100
D. Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	103
1. Evaluasi pemenuhan asumsi normalitas data evaluasi atas <i>Outliers</i>	104
2. Confirmatory factor analysis (CFA)	110
3. Pengujian kesesuaian model (<i>goodness of fit model</i>).....	114
a. Ukuran kecocokan mutlak (<i>absolute fit measures</i>)	117
b. Ukuran kecocokan incremental (<i>incremental/relative fit measures</i>).....	119
c. Ukuran kecocokan parsimony (<i>parsimonious/adjusted fit measures</i>).....	120
4. Uji kesahian dan uji kualitas	121
5. Efek langsung,efek tidak langsung dan efek total.....	123
6. Pengujian Hipotesis.....	129
E. PEMBAHASAN	132

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 136
B. Saran 137

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pencapaian Jumlah Konsumen dan Rata-rata Belanja Per Hari.	4
Tabel 1.2 Pencapaian Jumlah Member dan Rata-rata Belanja Per Hari.....	5
Tabel 2.1 Mapping Penelitian sebelumnya	47
Tabel 3.1 Jadwal penelitian.....	63
Tabel 3.2 Definisi Variable	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan	89
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	89
Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Responden <i>Customer Relation Management</i> 90	
Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan.....	92
Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	94
Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan	96
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Customer Relation Management</i>	98
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kualitas Pelayanan	99
Tabel 4.10 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan.....	99
Tabel 4.11 Hasil Analisis Loyalitas Pelanggan.....	100
Tabel 4.12 Hasil Analisis Item <i>Customer Relation Management</i>	101
Tabel 4.13 Hasil Analisis Item Kualitas Pelayanan	101
Tabel 4.14 Hasil Analisis Item Kepuasan Pelanggan	102
Tabel 4.15 Hasil Analisis Item Loyalitas Pelanggan	102
Tabel 4.16 Normalitas Data Nilai <i>critical ratio</i>	106
Tabel 4.17 Normalitas Data Nilai <i>Outlier</i>	106
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis SEM.....	116
Tabel 4.19 Bobot Critical Ratio.....	121
Tabel 4.20 Hasil estimasi C.R (Critical Ratio) dan P-Value.....	122

Tabel 4.21 Standardized Direct Effects.....	124
Tabel 4.22 Standardized Indirect Effects.....	125
Tabel 4.23 Standardized Total Effects.....	126
Tabel 4.24 Hasil estimasi C.R (Critical Ratio) dan P-Value.....	130

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka konseptual Structural Equation Modelling (SEM)	58
Gambar 4.1 CFA <i>Customer Relation Management</i>	111
Gambar 4.2 CFA Kualitas Pelayanan	112
Gambar 4.3 CFA Kepuasan Pelanggan.....	113
Gambar 4.4 CFA Loyalitas Pelanggan.....	114
Gambar 4.5 Kerangka Output Amos.....	115
Gambar 4.6 Dirrect Effect Kualitas Pelayanan.....	124
Gambar 4.9 Dirrect Effect <i>Customer Relation Management</i>	125
Gambar 4.10 Dirrect Effect Kepuasan Pelanggan	125
Gambar 4.12 Indirrect Effect Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Relation Management</i> terhadap loyalitas pelanggan	126
Gambar 4.13 Total Effect <i>Customer Relation Management</i> , Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	127

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu mempromosikan produk perusahaan kepada orang-orang terdekat, dimana hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling kelain hati, khususnya berpaling ke produk perusahaan kompetitor. Perkembangan pesat dalam dunia usaha ini mewajibkan perusahaan harus benar-benar mengikuti perkembangan jaman, mengikuti permintaan pasar pelanggannya.

Kepuasan merupakan kunci utama dari munculnya kelayalitan pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas tercipta karena adanya kepuasan dari konsumen yang merasakan pelayanan lebih dari harapan mereka. Perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2008:153). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan.

Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi

saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang dikeluarkan.

Tidak hanya kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi hubungan baik dengan pelanggan akan menimbulkan perhatian lebih kepada konsumen. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relation Management* (CRM) untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan *Customer Relation Management* (CRM), perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan

demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing.

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari *Customer Relation Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan *Customer Relation Management* (CRM) sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Dampak dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi *Customer Relation Management* (CRM) perusahaan dilakukan secaramaksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan.

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memberikan banyak alternatif bagi pelanggan untuk memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan, sehingga para pengelola bisnis ritel harus bersaing satu dengan yang lain untuk mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak peritel yang tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasarannya hanya pada pencarian pelanggan baru, namun juga kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

PT Sumber Alfaria Trijaya,Tbk merupakan perusahaan retail yang menjual produk dan jasa, perusahaan tersebut sering kita kenal dengan minimarket Alfamart. Untuk di Cabang Medan ada 477 toko Alfamart yang tersebar di Wilayah Sumatera Utara dan Aceh. Alfamart menjual berbagai macam kebutuhan pokok keluarga dan juga menjual jasa pembayaran e-commerce (pengisian pulsa, pembayaran listrik,anggsuran,tiket,dll).

Untuk di Alfamart jumlah orang yang bertransaksi ke toko dapat kita hitung melalui jumlah struk yang keluar atau di Alfamart sendiri disebut *Struk Transaksi Perday* (STD) sedangkan rata-rata belanja per konsumen setiap hari disebut *Average Per Costumer* (APC). Jadi dari jumlah disebut *Struk Transaksi Perday* (STD) perusahaan dapat mengetahui seberapa banyak jumlah konsumen yang bertransaksi setiap harinya. Untuk di Alfamart rata-rata disebut *Struk Transaksi Perday* (STD) pertoko adalah 230 struk, namun ada beberapa toko yang memiliki disebut *Struk Transaksi Perday* (STD) dibawah 200, toko tersebut disebut toko sakit, dikarenakan jumlah disebut *Struk Transaksi Perday* (STD) tidak sebanding dengan jumlah *area coverage* (jumlah Kepala Keluarga) yang ada di wilayah oko tersebut.

Berikut saya lampirkan *Struk Transaksi Perday* (STD) dan *Average Per Costumer* (APC) sebagian Alfamart Wilayah Deli Serdang:

Tabel 1.1 Pencapaian Jumlah Konsumen dan Rata-rata Belanja Per Hari

NamaToko	Jumlah Konsumen Datang Per Hari					Rata-rata Nilai Belanja Konsumen Per Hari				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
INDUSTRI RAYA	334	248	271	298	269	23.843	17.426	17.786	20.175	22.643
LIMAU MUNGKUR	289	239	247	250	254	32.480	28.969	28.674	29.250	30.216
DAGANG KERAWAN	349	141	135	170	194	48.771	30.670	29.957	32.422	33.763
TANJUNG SELAMAT	237	194	244	220	229	34.524	32.377	32.687	35.531	35.663
SUNGGAL 2	260	273	284	287	292	29.895	30.264	29.871	30.935	30.823

Tabel 1.2 Pencapaian Jumlah Member dan Rata-rata Belanja Per Hari

NamaToko	Jumlah Member Datang Per Hari					Rata-rata Nilai Belanja Member Per Hari				
	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019
INDUSTRI RAYA	84	54	58	76	76	29.886	24.237	25.198	25.838	32.955
LIMAU MUNGKUR	38	31	37	35	40	60.663	57.090	51.452	51.287	50.415
DAGANG KERAWAN	62	27	32	44	53	57.065	53.739	50.228	50.188	51.520
TANJUNG SELAMAT	23	27	40	38	42	73.043	63.479	59.706	60.521	61.235
SUNGGAL 2	28	48	54	51	53	63.336	58.298	47.874	48.880	50.277

Dari tabel diatas terlihat bahwa adanya penurunan jumlah konsumen yang berbelanja per tahunnya, hal ini bisa saja disebabkan oleh adanya hubungan yang rusak antara konsumen dengan team toko sehingga toko dapat mengalami penurunan jumlah konsumen. Konsumen yang merasa kecewa akan pindah belanja ke kompetitor lainnya. Contohnya toko Tanjung Selamat adanya penurunan dari tahun 2017 ke 2018, hal ini disebabkan oleh adanya kompetitor baru yang buka tepat di depan toko Alfamart Tanjung Selamat. Dalam hal ini team toko harus bisa mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke kompetitor. Anak toko harus menjalin hubungan baik dengan setiap konsumen agar konsumen meras nyaman dan puas, sehingga tidak ada niat untuk pindah ke kompetitor lainnya.

Selain itu penyebab jumlah konsumen menurun adalah kualitas pelayanan yang kurang maksimal dari team toko Alfamart. Team toko merupakan wajah dari

perusahaan Alfamart sehingga pelayanan dari team toko sangat penting bagi perusahaan. Team toko harus selalu sabar menghadapi konsumen yang memiliki emosional yang berbeda.

Salah satu pelayanan yang diharapkan konsumen adalah produk yang diinginkan ada saat mereka berbelanja. Produk yang kurang lengkap juga dapat mengecewakan konsumen, produk yang sudah habis dan tidak ada stock lagi akan menimbulkan kekecewaan kepada konsumen dan mereka malas untuk kembali lagi ke toko tersebut karena mereka sudah merasa dirugikan waktu. Dan yang terakhir penataan toko yang kurang rapi sangat mempengaruhi kenyamanan konsumen, toko yang memiliki space yang lumayan sempit membuat konsumen berjalan untuk berbelanja sedikit susah karena ruang jalan yang sedikit sempit. Hal ini dapat membuat konsumen tidak merasa nyaman dan memilih untuk tidak kembali lagi, sehingga terjadi penurunan jumlah konsumen yang datang ke toko tersebut.

Hubungan yang baik dan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen akan menciptakan kepuasan pelanggan. Tetapi kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk memenuhi keinginan perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Pelanggan loyal terhadap perusahaan dikarenakan keinginan mereka terpenuhi sehingga mereka berniat untuk kembali lagi untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Alfamart memiliki banyak strategi untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satunya dengan adanya kepemilikan kartu anggota member yaitu Kartu Aku Ponta. Di Alfamart Medan sendiri ada lebih dari 600.000 member yang terdaftar di sebagai member Alfamart. Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang terdaftar jadi member

memiliki nilai belanja perhari lebih tinggi dari konsumen reguler. .Kegunaan dari kartu member Alfamart adalah untuk memberikan kespesialan khusus terhadap pemegang kartu, seperti diskon tertentu, reward point dan info promo-promo. Menjadi member dapat membuat ikatan baik antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan menyimpulkan bahwa member adalah konsumen yang loyal belanja di Alfamart, maka dari itu konsumen sangat mengharpkan banyak yang daftar menjadi member agar meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Membership

Pada saat konsumen berkunjung ke toko dan selesai bertransaksi, seharusnya team toko menanyakan kepemilikan kartu member Alfamart dan jika yang tidak memiliki team toko menawarkan untuk membuat kartu. Tetapi kenyataan dilapangan team toko hanya menyakan saja tanpa menawarkan untuk membuat kartu. Dan team toko juga tidak memberikan penjelasan tentang keuntungan kartu member. Padahal kartu member mempermudah perusahaan untuk mengenal pelanggannya.

b. Customer Service

Pelanggan yang memiliki keluhan terhadap pelayanan team toko, misalnya seperti harga yang tidak sesuai, seharusnya dapat melaporkan kepada customer service tanpa harus meninggalkan kesan yang tidak baik untuk

perusahaan. Perusahaan harus mengenalkan customer service kepada pelanggan untuk menangi keluhan dan masukan dari pelanggan.

c. Media Promosi

Pelanggan seharusnya mengetahui promo yang sedang berlangsung di toko, banyak pelanggan yang kecewa akibat dia tidak tahu promo yang berlangsung di toko. Oleh sebab itu perusahaan harus menyiapkan media promosi baik itu berupa flyer ataupun di sosial media untuk mensosialisasikan promo yang sedang berlangsung sehingga dapat diketahui oleh konsumen.

d. *People* (Pelayanan)

Team toko adalah wajah dari perusahaan, maka dari itu team toko harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggan. Tetapi banyak pelanggan yang mengeluh akibat kurangnya pelayanan dari team toko, misalnya tidak menyapa konsumen yang sedang berbelanja atau tidak memberikan keranjang pada saat konsumen sudah membawa lebih dari 3 produk di tangan.

e. Produk

Produk yang dijual oleh perusahaan yang diinginkan konsumen adalah produk yang lengkap, berkualitas, bersih dan yang paling penting adalah produk yang tidak kadaluarsa. Tetapi pelanggan terkadang masih melihat ada produk yang tidak disusun rapi dan berdebu. Hal ini mengurangi minat belanja pelanggan.

f. Tempat

Tempat yang bersih,wangi dan sejuk dapat membuat merasa nyaman saat berbelanja. Konsumen juga akan merasa senang apabila disuguhkan musik-musik yang enak didengar. Pada saat berbelanja masih ada toko yang kotor akibat debu yang belum disapu ataupun musik yang terlalu kencang dinyalakan.

g. Kualitas

Pelanggan sangat berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan produk yang berkualitas. Tetapi masih saja ada kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan misalnya pada saat belanja produk yang diinginkan konsumen kosong atau habis. Karena hal ini pelanggan merasakn bahwa perusahaan tidak memberikan pelayanan yang berkualitas.

h. Pelayanan

Pelayanan bukan hanya secara langsung saja, tetapi bagaiman perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Misalnya membentuk grup WA pelanggan untuk memberikan promosi-promosi pelanggan melalui WA.

i. Harga

Harga sangat mempengaruhi kesan baik untuk pelanggan, jika harga di toko lebih mahal Rp 200 saja dari kompetitor, hal ini akan menimbulkan kesan mahal kepada konsumen. Padahal hanya satu barang saja yang lebih mahal dari harga kompetitor.

j. Kesetiaan Pada Perusahaan

Perusahaan harus bisa menjaga konsumen yang sudah setia terhadap produk yang dihasilkan, tetapi pelanggan masih saja merasa kurang disesialkan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan pemancing agar konsumen bisa setia, misalnya promo-promo heboh.

k. Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif

Perusahaan harus menjaga kesetiaan konsumen untuk memenangkan hati mereka, agar apa yang didengarnya dari pihak lain tidak merubah pendapatnya tentang perusahaan. Jangan membiarkan konsumen untuk merasa tidak diperhatikan, khususnya untuk team toko harus selalu semangat dalam melayani karena ini akan menjaga hubungan dengan konsumen.

l. Teori WOM

Konsumen yang merasa kecewa akan menceritakan kepada kerabatnya, maka dari itu perusahaan harus memperkecil rasa kecewa konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan dan bahkan dapat menjadi marketing bagi perusahaan, yang akan menceritakan kesan baik tentang perusahaan kepada kerabatnya.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka penulisan membatasi masalah agar terfokus pada pokok permasalahan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan demikian, maka penulis membatasi masalah hanya pada *Costumer Relation Management* dan Kualitas Pelayanan pada faktor kepuasan dan loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart.

Penulis membatasi toko yang akan dilakukan penelitian yaitu:

1. Alfamart Industri
2. Alfamart Tj Selamat
3. Alfamart Sunggal 2
4. Alfamart Limau Mungkur
5. Alfamart Dagang Kerawan

C. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang saya peroleh adalah

1. Apakah *Costumer Relation Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang?
2. Apakah *Costumer Relation Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara *Costumer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan latar belakang masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Costumer Relation Management* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Costumer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
6. Menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan memidiasi pengaruh *Costumer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
7. Menguji dan menganalisis kepuasan pelanggan memidiasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi bagi Minimarket Alfamart Deli Serdang, untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh *Costumer Relation Management* (CRM)

dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pada kepuasan dan loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian yang akan datang.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Syarifah Masyithah Hassan (2009), Universitas Negeri Islam Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul: “Analisis Pengaruh Financial Bond (*Relationship Marketing*) terhadap Loyalitas dan Komitmen Pelanggan (Studi Kasus pada Kartu AKU Alfamart Ciputat dan sekitarnya)”. Sedangkan penelitian ini berjudul: “Analisis *Structural Equation Modeling* Faktor *Customer Relation Management* (CRM) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Minimarket Alfamart*”.

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel penelitian: penelitian terdahulu menggunakan 1 (tiga) variabel bebas yaitu *Financial Bond (Relationship Marketing)* serta 2 (satu) variabel terikat yaitu Loyalitas dan komitmen pelanggan. Sedangkan Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu *Customer Relation Management*

(CRM) dan kualitas pelayanan serta 2 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Jumlah observasi/sampel: penelitian terdahulu berjumlah 70 responden sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 240 responden.
3. Waktu penelitian: penelitian terdahulu dilakukan tahun 2009 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
4. Lokasi penelitian: lokasi penelitian terdahulu di Alfamart Ciputat sedangkan penelitian ini dilakukan di Alfamart Medan.

Perbedaan jumlah variabel penelitian, observasi/sampel, waktu dan lokasi penelitian menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan Burrow (2011:9) mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah kreasi dan pemeliharaan tentang memuaskan hubungan timbal balik. Kreasi berarti pemasaran terlibat dari awal sebagai produk dan servis yang sedang dikembangkan. Pemeliharaan berarti pemasaran harus berlanjut untuk digunakan selama bisnis atau organisasi beroperasi. Kepuasan keduanya dari bisnis dan customer adalah tujuan penting dari pemasaran.”

Menurut Kurtz (2009 : 7) mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah kesatuan dari proses-proses untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai untuk konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan manfaat untuk perusahaan dan para pemegang sahamnya.” Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses di mana suatu organisasi melakukan atau merancang strategi untuk mengenalkan produk pada masyarakat dan untuk meningkatkan daya tarik dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dan mempertahankan hubungan baik antara konsumen dan perusahaan sehingga menciptakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

1. *Customer Relation Management (CRM)*

Menurut Drs. Manuntun Pakpahan, SE., MM (2016:197) menyatakan bahwa konsep pertama CRM adalah penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan *provider* untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep kedua adalah dengan melihat produk sebagai proses dalam hal ini perbedaan antara barang dan jasa tidak berarti lagi. Produk dilihat sebagai suatu entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dijalankan *provider* dengan proses yang dijalankan oleh pelanggan. Konsep ketiga adalah tanggung jawab *provider*, suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

Menurut Kotler (2009:189) *Customer Relationship Management* adalah proses pengelolaan informasi yang rinci tentang masing-masing pelanggan dan mengelola secara cermat semua “titik sentuh” pelanggan dengan tujuan memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dari informasi yang didapatkan sangat memudahkan perusahaan untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan keinginan konsumen. Konsumen akan merasa senang apabila perusahaan mengetahui apa yang mereka butuhkan. Sedang menurut Plessis & Boon 2004 dikutip dalam Tjiptono (2014:425) mendefinisikan *Customer Relationship Management* adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level

organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi. Pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, sehingga mereka akan merasa nyaman dan akan mempertahankan perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Perusahaan harus memiliki komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen dapat bertahan dan menjadi loyal.

Menurut Suharto (2005:76) yang dikutip oleh Ryan Felix *et al* (20016:4) Dalam perusahaan, *Customer Relationship Management* (CRM) sangatlah penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini jalinan hubungan akan menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan faktor lain seperti harga dan fitur produk, karenanya akan meningkatkan lifetime value bagi pelanggan. Perusahaan-perusahaan ternama berusaha untuk memberikan lebih dari sekedar kepuasan pelanggan dan memastikan memberikan nilai melalui suatu jalinan hubungan dari pada hanya berdasarkan transaksional saja (Suharto, 2005, p.76). Menurut Hennig *et al.* (2002 : 232) yang dikutip dari jurnal Mia Yuriska *et al* (2015:2) Penerapan *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan dan *Word of Mouth* (WOM). Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan menceritakan apa yang dirasakan mereka kepada rekan mereka, sehingga dapat mengundang konsumen lainnya untuk menjadi pelanggan. Hal ini tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan. Menurut John (dalam Hasan,

2013 : 683) yang dikutip dari jurnal Mia Yuriska *et al* (2015:3), *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan aktivitas pemasaran yang dibangun atas empat pilar utama, yaitu mengidentifikasi, menarik, mempertahankan, dan memperkuat loyalitas merek atau mempererat hubungan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.

Dari rangkuman para ahli *Customer Relation Management* (CRM) memiliki 3 dimensi pendukung yaitu:

a. *Membership* (Kepemilikan Kartu Member)

Menurut Wijaya (2005:5) dalam jurnal Alfa Santoso (2012:2) menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Dalam hal ini perusahaan harus menjadi partner konsumen, agar konsumen dan perusahaan memiliki kedekatan yang spesial dan saling menguntungkan. Dalam hal ini perusahaan harus membuat keanggotaan pelanggan untuk lebih mengenal pelanggan.

Menurut Blackwell, *et.al* (1995:397) dikutip dari jurnal Johan dan Nugroho (2013:3) Keanggotaan adalah kegiatan dalam mencapai dukungan status formal dalam sebuah kelompok. Ketika orang – orang dianggap sebagai anggota dalam kelompok, konsumen telah mencapai penerimaan status secara resmi dalam kelompok itu. Dan perusahaan yang membuat keanggotaan akan memiliki keuntungan yang banyak agar lebih dekat dengan konsumen dan mengetahui apa

yang diperlukan konsumen. Sebaliknya, konsumen juga akan diuntungkan karena lebih mudah mendapatkan informasi tentang perusahaan misalnya informasi promo yang ditawarkan perusahaan.

Keanggotaan dapat berada pada kelompok yang tidak resmi seperti keluarga, atau pada kelompok resmi seperti kelompok keagamaan, persaudaraan dan perkumpulan mahasiswa, perdagangan atau pedagang eceran. Keanggotaan merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Menurut Gronroos (2000:23) dikutip dari jurnal Johan dan Nugroho (2013:3) pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam member dari sebuah perusahaan. Keanggotaan biasanya ditandai dengan adanya sebuah kartu anggota atau *member card*. Yang dapat menjadi member dalam sebuah organisasi atau perusahaan dapat berupa individu ataupun agen pembelian yang jasanya juga akan digunakan orang lain. *Member card* dapat dipakai oleh seseorang yang dianggap memenuhi syarat sebagai anggota member. Biasanya *member card* memberikan keuntungan serta fasilitas lebih banyak. Dengan adanya *member card*, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat dilakukan evaluasi dalam perusahaan, apakah pengguna *member card* berguna baik bagi perusahaan ataupun pengguna *member card*.

b. Customer Service (Layanan Pelanggan)

Menurut Kotler (2003) dikutip oleh Albeltrus *et.al* (2013:2) CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan

memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Layanan pelanggan dibutuhkan bagi perusahaan untuk menjadi hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Konsumen bisa menggunakan layanan pelanggan untuk menyampaikan pesan dan saran untuk perusahaan. Misalnya apabila keinginan konsumen tidak sesuai dengan yang diberikan perusahaan, konsumen dapat menyampaikan keluhan kepada layanan pelanggan perusahaan.

Menurut Sinambela (2010:3) pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotlern dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Perusahaan harus bisa melayani konsumen dengan ramah. Dalam situasi apapun perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya. Agar lebih mudah untuk menerima keluhan konsumen perusahaan harus memiliki layanan pelanggan untuk menerima pesan dan saran dari konsumen. Ini termasuk menjaga keharmonisan hubungan antara konsumen dan pelanggan.

c. Media Promosi

Menurut Aprianto (2016:4) Promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2008:219). Kemudian menurut Alma (2007:179) bahwa Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Selanjutnya Swastha (2008:349) bahwa Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara kita menginformasikan produk kita kepada konsumen. Dalam hal ini kita harus memiliki strategi khusus untuk memenangkan hati konsumen.

Menurut Indika dan Jovita (2017:3) 10) Context adalah “*how we frame our stories*” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Communication adalah “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing,*” yaitu cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Collaboration adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Connection adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan

terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Dengan menggunakan media komunikasi konsumen dapat merasakan kedekatan hubungan antara mereka dengan perusahaan. Media tersebut dapat berupa sosial media ataupun sms.

Menurut Ginting (2011:190) yang dikutip oleh Aprianto (2016:5) Indikator-indikator promosi sebagai berikut:

- a. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.
- b. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi penjualan adalah perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.
- d. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Drs. Manuntun Pakpahan, SE., MM (2016:182) Pelayanan (*Service*) adalah semua aktivitas, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Goetsh dan Davis, dalam Fandy Tjiptono, 2008 : 51)

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”. Menurut Wyock (dalam Lovelock, 1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”

Fandy Tjiptono (2014 : 282) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Dimensi Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Menurut Sunyonto (2012:241) Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan diantaranya :

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas

d. Harapan Pelanggan Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

Menurut teori yang disimpulkan penulis indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah:

a. *People* (Pelayanan)

Menurut Nirwana (2004:48) yang dikutip oleh Ryan dan Edwin (2013:3) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor *people* ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009), semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Dewi (2010:79) menyatakan bahwa *people* merupakan penyedia barang dan jasa yang melayani konsumen. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel*, *the product themselves*, dan *local resident*. Dalam hal ini pelatihan, pengendalian kualitas, standardisasi kualifikasi dan sertifikasi kompetensi menjadi bagian yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu pemasaran.

Menurut Ary Setyaningrum, dkk (2015:301) dimensi *people* memiliki peran besar dalam penyampaian jasa yang merupakan aksi, kinerja, dan pengalaman. Pembawaan atau penampilan dan keahlian personel jasa mempengaruhi jasa yang diterima oleh konsumen. Penyedia jasa yang berkompeten akan mampu mengelola personel jasa yang konsisten dalam pembawaan dan keahlian, sehingga jasa yang diberikan pun menawarkan kinerja dan pengalaman yang konsisten pula

bagi konsumen. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai penyedia dan penyampaian berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Bilson (2001:45) yang dikutip oleh Michael (2018:9) mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.
3. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa.
4. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.

b. Produk

Menurut Tjiptono (2014:42) Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi

dengan paten. Menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk merupakan hasil dari perusahaan yang akan di beli konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang di hasilkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Natalia dan Agus (2016: 4) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja dari produk atau jasa, dengan kata lain kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan dapat tercapai hanya jika pelanggan merasa bahwa produk yang dibeli mampu memenuhi harapannya. Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang menentukan mampu tidaknya produk tersebut menarik minat konsumen untuk membeli dan membeli kembali. Terdapat banyak aspek yang harus mampu diberikan oleh sebuah produk agar mampu memuaskan keinginan dan harapan konsumennya. Sehingga jelas bahwa kualitas produk menjadi penentu utama timbulnya rasa loyal dari pelanggan terhadap produk yang ia beli.

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yang dikutip oleh Riyono dan Gigih (2016:8) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi

apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas

produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

c. Tempat (*Place*)

Menurut Gadhang, dkk (2016:3) Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya perusahaan yang menawarkan produk yang sama, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah toko (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson , 2000: 254). Lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulita di capai transportasi.

Menurut Dhagat (2015:15) Kenyamanan lokasi sering dijadikan bahan pertimbangan pelanggan untuk menentukan pilihan. Lokasi yang nyaman dan aman akan membuat pelanggan betah dan mau memutuskan membeli di perusahaan tersebut karena dinilai lokasi tersebut atau perusahaan tersebut cocok untuk pelanggan. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya. Manusia menilai kondisi lingkungan berdasarkan rangsangan yang masuk ke dalam dirinya melalui keenam

indera melalui syaraf dan dicerna oleh otak untuk dinilai. Dalam hal ini yang terlibat tidak hanya masalah fisik biologis, namun juga perasaan. Suara, cahaya, bau, suhu dan lain-lain rangsangan ditangkap sekaligus, lalu diolah oleh otak. Kemudian otak akan memberikan penilaian relatif apakah kondisi itu nyaman atau tidak. Ketidaknyamanan di satu faktor dapat ditutupi oleh faktor lain (Satwiko, 2009).

Menurut Hakim (2006) yang dikutip oleh Dhagat (2015:15-18) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenyamanan antara lain:

a. Sirkulasi

Kenyamanan dapat berkurang karena sirkulasi yang kurang baik, seperti tidak adanya pembagian ruang yang jelas untuk sirkulasi manusia dan kendaraan bermotor, atau tidak ada pembagian sirkulasi antara ruang satu dengan lainnya. Sirkulasi dibedakan menjadi dua yaitu sirkulasi di dalam ruang dan sirkulasi di luar ruang atau peralihan antara dalam dan luar

b. Daya alam atau iklim

1. Radiasi matahari Dapat mengurangi kenyamanan terutama pada siang hari, sehingga perlu adanya peneduh.
2. Angin Perlu memperhatikan arah angin dalam menata ruang sehingga tercipta pergerakan angin mikro yang sejuk dan memberikan kenyamanan. Pada ruang yang luas perlu diadakan elemen-elemen penghalang angin supaya kecepatan angin yang kencang dapat dikurangi.
3. Curah hujan Faktu curah sering menimbulkan gangguan pada aktivitas manusia di ruang luar sehingga perlu di sediakan tempat berteduh apabila terjadi hujan.

4. Temperatur Jika temperatur ruang sangat rendah maka temperatur permukaan kulit akan menurun dan sebaliknya jika temperatur dalam ruang tinggi akan mengalami kenaikan pula. Pengaruh bagi aktivitas kerja adalah bahwa temperatur yang terlalu dingin akan menurunkan gairah kerja dan temperatur yang terlampau panas dapat membuat kelelahan dalam bekerja dan cenderung banyak membuat kesalahan.

c. Kebisingan

Pada daerah yang padat seperti perkantoran atau industri, kebisingan adalah salah satu masalah pokok yang bisa mengganggu kenyamanan para pekerja yang berada di sekitarnya. Salah satu cara untuk mengurangi kebisingan adalah dengan menggunakan alat pelindung diri.

d. Aroma atau bau-bauan

Jika ruang kerja dekat dengan tempat pembuangan sampah maka bau yang tidak sedap akan tercium oleh orang yang melaluinya. Hal tersebut dapat diatasi dengan memindahkan sumber bau tersebut dan ditempatkan pada area yang tertutup daripandangan visual serta dihalangi oleh tanaman pepohonan atau semak ataupun dengan peninggian muka tanah.

e. Bentuk

Bentuk dari rencana konstruksi harus disesuaikan dengan ukuran standar manusia agar dapat menimbulkan rasa nyaman.

f. Keamanan

Keamanan merupakan masalah terpenting, karena ini dapat mengganggu dan menghambat aktivitas yang akan dilakukan. Keamanan bukan saja berarti dari

segi kejahatan (kriminal), tapi juga termasuk kekuatan konstruksi, bentuk ruang, dan kejelasan fungsi.

g. Kebersihan

Sesuatu yang bersih selain menambah daya tarik lokasi, juga menambah rasa nyaman karena bebas dari kotoran sampah ataupun bau-bauan yang tidak sedap. Pada daerah tertentu yang menuntut kebersihan tinggi, pemilihan jenis pohon dan semak harus memperhatikan kekuatan daya rontok daun dan buah.

h. Keindahan

Keindahan merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk memperoleh kenyamanan karena mencakup masalah kepuasan batin dan panca indera. Untuk menilai keindahan cukup sulit karena setiap orang memiliki yang berbeda untuk menyatakan sesuatu itu adalah indah. Dalam hal kenyamanan, keindahan dapat diperoleh dari segi bentuk ataupun warna.

i. Penerangan

Untuk mendapatkan penerangan yang baik dalam ruang perlu memperhatikan beberapa hal yaitu cahaya alami, kuat penerangan, kualitas cahaya, daya penerangan, pemilihan dan perletakan lampu. Pencahayaan alami di sini dapat membantu penerangan buatan dalam batas-batas tertentu, baik dan kualitasnya maupun jarak jangkauannya dalam ruangan.

3. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai

ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan puasnya pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan, pelanggan akan bertahan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Menurut Rangkuti (2002: 30) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan. Dan kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan kualitas pelayanan, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat

Sedangkan menurut oliver (1997) dalam Tjiptono (2014 : 355) Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:55) Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis,pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti protes konsumen dari lembaga konsumen, komplain pelanggan,

intervensi pemerintahan, reaksi persaingan, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Menurut Irawan (2009 : 130) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah ebagai berikut :

1. Kualitas produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Kualitas Pelayanan (*Service quality*)

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.

3. Harga Produk

Untuk pelanggan yang *sensitive*, biasanya harga produk murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

4. *Emotional Factor*

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emosional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut teori maka disimpulkan indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas

Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152) kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. *Transcendental Approach*

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (*repeated exposure*)

2. *Product-Based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki

sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

3. *User-Based Approach*

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing-Based Approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

5. *Value-Based Approach*

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja 'terbaik' atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Menurut Edvardsdson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*uncome*), biaya, dan modal yang digunakan.

b. Pelayanan

Menurut M.Nur (2010: 211-212) Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.

Jadi pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan

tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- c) Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

Dari karakteristik di atas maka dapat dijadikan sebagai dasar perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumennya. Pelayanan yang diberikan harus nyata dan merupakan tindakan yang langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan secara langsung dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Ahmad Batinggi (1998:21) yang dikutip oleh Ganang (2017:19) terdapat tiga jenis layanan yang bisa dilakukan oleh siapapun, yaitu :

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas - petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan Informasi, dan bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat - syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan yaitu:

- a. Memahami masalah - masalah yang termasuk ke dalam bidang tugasnya.

b. Mampu memberikan penjelasan apa yang diperlukan, dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.

c. Bertingkah laku sopan dan ramah

2. Layanan dengan tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas. Sistem layanan pada abad Informasi ini menggunakan sistem layanan jarak jauh dalam bentuk tulisan. Layanan tulisan ini terdiri dari 2 (dua) golongan yaitu, berupa petunjuk Informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang - orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga pemerintah. Kedua, layanan berupa reaksi tertulis atau permohonan laporan, pemberian/ penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya. Adapun kegunaannya yaitu :

a. Memudahkan bagi semua pihak yang berkepentingan.

b. Menghindari orang yang banyak bertanya kepada petugas

c. Mamperlancar urusan dan menghemat waktu bagi kedua pihak, baik petugas maupun pihak yang memerlukan pelayanan.

d. Menuntun orang ke arah yang tepat

3. Layanan dengan perbuatan

Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan dilakukan oleh petugas petugas yang memiliki faktor keahlian dan ketrampilan. Dalam kenyataan sehari - sehari layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan jadi antara layanan perbuatan dan lisan sering digabung. Hal ini disebabkan karena hubungan

pelayanan secara umum banyak dilakukan secara lisan kecuali khusus melalui hubungan tulis yang disebabkan oleh faktor jarak.

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah “Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan”. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari Alma (2011:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2010 : 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) yang dikutip oleh Thalita, dkk (2012:4) harga adalah sebuah nilai/uang yang dapat ditukar dengan produk atau jasa untuk mendapatkan suatu keuntungan dari produk/jasa tersebut. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa yang diinginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

Menurut Tjiptono dalam Achmad (2017) yang dikutip oleh Ghalil dkk (2018:4) untuk menentukan harga yang tepat dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

4. Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas Menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya).

Menurut Kotler (2001) yang dikutip oleh Dhagat (2015:24) loyalitas tinggi ialah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat bagi perusahaan tertentudari pada perusahaan lain. Sementara Griffin (2002) yang dikutip oleh Dhagat (2015:24-25) mengatakan bahwa konsumen loyal ialah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala

- b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain

Butuh waktu yang cukup lama dan beberapa tahapan untuk mempunyai pelanggan yang loyal. Dibutuhkan penekanan yang berbeda dalam setiap tahapannya, karena di setiap tahapan mempunyai penekanan yang berbeda. Dengan memenuhi tahapan dan kebutuhan pada pelanggan, perusahaan akan memiliki peluang yang lumayan besar untuk membuat calon pembeli menjadi loyal.

Menurut Oliver (1997) yang dikutip oleh Natalia dan Agus (2016:4) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang. Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan karena dengan adanya pelanggan yang loyal maka secara langsung ataupun tidak, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009) yang dikutip oleh Fransiska, dkk (2016:3) yaitu :

1. Niat pelanggan untuk tetap membeli produk / layanan tertentu.
2. Niat pelanggan untuk melakukan cross selling.
3. Kesiapan pelanggan untuk menyebarkan positive word of mouth tentang produk / layanan.
4. Niat pelanggan untuk menawarkan ide-ide kepada perusahaan mengenai pengembangan produk /layanan.

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) yang dikutip oleh Amalia *et al* (2017:30) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga 15 yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.
5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan

terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

a. Repeat Purchase (Kesetian Terhadap Pembelian Produk)

Menurut Suryani (2008) yang dikutip oleh Sylviana (2016:3) Perilaku pembelian ulang adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian secara teratur adalah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sebanyak dua kali atau lebih. Pembelian ulang memiliki indikator yaitu jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dan peluang membeli lebih sering dalam jangka waktu tertentu. (Palmer, 2000)

Menurut Kotler (2005:178) mengatakan “ *The long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase* “. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari seberapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

b. Retention (Ketahanan Terhadap Pengaruh Yang Negatif Mengenai Perusahaan)

Menurut Tiara (2015:2) *Customer retention* adalah keputusan konsumen untuk tetap bertahan atau membeli kembali suatu produk maupun penyedua jasa tertentu diwaktu yang akan datang (Buchari, 2007). Customer retention merupakan bentuk loyalitas yang berhubungan dengan perilaku yang diukur berdasarkan perilaku

beli konsumen yang ditunjukkan dengan tingginya frekuensi konsumen membeli produk, sementara itu, loyalitas sendiri lebih mengacu pada sikap (*attitudinal loyalty*) yang diukur berdasarkan komponen-komponen sikap, keyakinan, perasaan, dan kehendak untuk melakukan pembelian (Buttle, 2004).

Menurut Tiara (2015:21) *Customer retention* ataupun retensi pelanggan menekankan kegiatan pemasaran dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan menjadi titik berat yang memiliki kekuatan untuk menarik keuntungan bagi perusahaan. Disini perusahaan harus membentuk hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Zikmund yang dikutip oleh Tiara (2015:22) ada 6 strategi retensi pelanggan yaitu:

a. *A Welcome Strategi*: apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan dengan pelanggan.

b. *Reliability*: dalam hal ini adalah kemampuan output perusahaan yang dapat diandalkan (baik produk maupun jasa yang dijual)

c. *Responsiveness*: konsumen yang diperlakukan secara benar, sehingga berdampak terhadap kepedulian perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

d. *Recognition*: pengenalan pelanggan kaitannya dengan pemberian perhatian lebih dan apresiasi dari perusahaan.

e. *Personalization*: kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan program promosi dan produknya sesuai dengan karakteristik pelanggan tertentu.

f. *Acces Strategy*: Kemampuan perusahaan untuk mengakses dan membangun hubungan dengan pelanggannya.

c. *Referalls* (Mereferensikan Secara Total Esistensi Perusahaan)

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169).

Menurut Riduan (2010:4) *Word-of-mouth communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi. Menurut Ronny dan Chie Jeffry Sunandar (2007) yang dikutip oleh

Riduan (2010:4) komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain
2. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya

Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
<i>Ryan Felix, 2014</i>	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli <i>Club House</i> Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Perantara	CRM	Loyalitas Pelanggan	SEM	Hasil dari penelitian ini adalah <i>Continuity Marketing</i> dan <i>One to One marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Sedangkan <i>Partnering Program</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, akan tetapi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

<i>Hatane Samuel</i> 2013	Analysis CRM, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Tepung Terigu di Jawa Timur	CRM	Kepuasan Pelanggan	SEM	Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
<i>Bony Yosua, Setyaleksana Suharyono, Edy Yulianto</i> 2017	Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)	CRM	Kepuasan dan loyalitas Pelanggan	analisis deskriptif dan analisis jalur	Hasilnya bahwa CRM berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
<i>Wisdha Ratih</i> 2014	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Management Hubungan Pelanggan Terhadap loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)	Kualitas layanan dan Hubungan Pelanggan	Loyalitas	regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan hubungan bisnis berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Hara Paradisa Santoso dan Widayanto, S.Sos, M.Si	Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	CRM Dan Kualitas Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan	Variable Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management tidak memiliki pengaruh langsung terhadap

	Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus pada PT. Garuda Indonesia Rute Penerbangan Internasional)				loyalitas pelanggan 0.651. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas 2.773. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas 2.093. Customer Relationship Management memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan 2.009. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan 6.587. Melalui hasil uji sobel tidak diperoleh pengaruh antara Customer Relationship Management terhadap loyalitas melalui kepuasan 1.571. Terdapat Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan 2.532. Saran sebaiknya Garuda Indonesia meningkatkan sistem CRM dan terus meningkatkan kualitas pelayanan
Rinny E.Kalalo (2013)	Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas	CRM dan Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Aksidental sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

	Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado				Konsumen. Pihak manajemen Matahari Departemen Store MTS, sebaiknya terus berupaya meningkatkan nilai CRM karena nilainya masih lemah. Peningkatan nilai CRM dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kualitas Pelayanan produk, melakukan kontak-kontak secara rutin dengan pelanggan serta menyediakan media komunikasi langsung dengan pelanggan dll, sehingga dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan serta menjaga loyalitas konsumen.
Dodi Putra Sirait (2018)	Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	CRM dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Regresi Berganda	Hasilnya menunjukkan bahwa hubungan pelanggan manajemen dan kualitas layanan secara parsial dan simultan memiliki nilai positif dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Matahari Department Store Jambi Kota.
Selvy Normasari, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan.	Analisis deskriptif, dan analisis jalur (path analysis)	Hasil analisis jalur (path analysis) dapat diketahui bahwa: (1) variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel Kualitas Pelayanan memiliki

	Padatamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang				pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (3) variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Perusahaan; (5) variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan; (6) variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.
Novemy Triyandari Nugroho (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Telkom Di Kota Surakarta)	Kualitas Pelanggan	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Regresi linier berganda	Dari hasil analisis data diperoleh model regresi yaitu $Y_1 = 8,118 + 0,148X_1$ dan $Y_2 = 14,545 + 0,171X_2$ dan diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Regresi linier berganda	Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

					<p>pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur. Implikasi penelitian ini, Restoran Baruna Sanur harus selalu memperhatikan lima dimensi pada kualitas layanan terutama dalam hal daya tanggap agar kepuasan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapan yang diinginkan.</p>
<p>Krittapat Pitchayadejanant (Ph.D.) & Parinya Nakpathom (2016)</p>	<p>The Effect of Demographic Information as Moderator toward Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Thai Low Cost Carriers' Passengers</p>	<p>demografi, moderator, kualitas layanan,</p>	<p>kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, operator biaya rendah</p>	<p>Model persamaan struktural (SEM)</p>	<p>Menurut hasilnya, jenis kelamin mempengaruhi hubungan antara jaminan dan kepuasan pelanggan menjadi negatif sedangkan usia mempengaruhi mereka hubungan menjadi positif. Selanjutnya, jenis kelamin mempengaruhi hubungan antara empati dan pelanggan kepuasan menjadi positif. Untuk tingkat pendapatan, itu mempengaruhi hubungan antara keandalan dan pelanggan kepuasan menjadi efek negatif. Terakhir, tingkat pendidikan mempengaruhi hubungan antara pelanggan</p>

					kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi efek negatif. Kesimpulannya, demografi harus diperluas ke belajar di berbagai bidang untuk menjelaskan fenomena demografi.
Mohammad Hadi Asgari (2016)	The Relationship between Service Quality, Customer Relationship Management Staff BSI	Kualitas Pelayanan dan CRM	Staff BSI	Regresi linier berganda	Hasilnya menunjukkan: 1. Ada hubungan positif yang signifikan antara hubungan pelanggan manajemen dan kualitas layanan perbankan. 2. Ada rel positif yang signifikan ationship antara fokus pada pelanggan dan kualitas layanan di bank Saderat. 3. Ada hubungan positif yang signifikan antara terorganisir sesuai dengan pelanggan dan kualitas layanan di bank Saderat. 4. Ada hubungan positif yang signifikan antara manajemen pengetahuan dan kualitas layanan di bank Saderat. 5. Ada hubungan positif yang signifikan antara teknologi dengan pelanggan dan kualitas layanan di bank Saderat.

Ilias Santoridis dan Androniki Verari	Customer Relationship Management And Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Relationship Quality	CRM dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Regresi linier berganda	Akhirnya, peran mediasi penuh kualitas hubungan pada praktik CRM dan tautan kepuasan pelanggan juga didukung.
---------------------------------------	--	----------------------------	--------------------	-------------------------	---

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dibawah gambar 2.1, dapat dijelaskan adanya pengaruh antara variabel, sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Relation Management* terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan bukan hanya sebagai pemasok kebutuhan pelanggannya saja, tetapi perusahaan dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan agar perusahaan dapat mengerti keinginan pelanggan. Dengan adanya komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan ini akan mempermudah memperoleh kerjasama yang baik, perusahaan dapat mengerti keinginan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan mendapatkan marketing baru yaitu pelanggannya yang menceritakan kepuasannya kepada orang lain.

Menurut Kostojohn (2011), CRM merupakan strategi peningkatan fokus kepada pengembangan, pemeliharaan, dan penggalan nilai maksimum dari hubungan pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat

melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oemi (1995:155) sifat kepuasan sangat bersifat subyektif, sehingga sulit sekali untuk mengukurnya. Namun, walaupun demikian, tentu saja harus tetap berupaya memberikan perhatian kepada pelanggan (*customer care*) dengan segala daya, sehingga paling tidak, kita dapat memberikan layanan terbaik, yang dimulai dari upaya menstandarkan kualitas barang atau jasa sampai dengan pelaksanaan penyerahannya pada saat berhubungan langsung dengan pelanggan, dengan standar yang diperkirakan dapat menimbulkan kepuasan yang optimal bagi pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat terukur dengan seberapa setia pelanggan terhadap produk sebuah perusahaan. Pelanggan yang merasakan kebutuhannya selalu terpenuhi oleh perusahaan, mereka akan selalu setia kepada perusahaan tersebut. CRM sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan dengan adanya CRM.

Menurut Yahya (2008:88) CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Dengan demikian aplikasi CRM

memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan. Konsistensi dan aksesibilitas ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan wajib melayani semua pelanggannya, karena pembeli adalah raja. Sebuah perusahaan harus memiliki SOP dalam melayani agar tidak terlalu berlebihan yang membuat pelanggan tidak nyaman. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang baik tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Menurut Kotler (2004), “pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Selanjutnya menurut Amir (2004), “pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam dunia bisnis adalah untuk mengusahakan agar pelanggan puas berbelanja di toko”. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi perkembangan perusahaan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang terbaik akan membuat kesan baik kepada pelanggan, tentunya dengan kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan merasakan keistimewaan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga pelanggan merasa terikat dengan.

Hurriyati (2005 : 129) mengemukakan bahwa Loyalitas konsumen (pelanggan) adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usahapemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan akan muncul setelah pelanggan merasakan pelayanan yang berkualitas serta kesesuaian antara harapannya dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa. Untuk itu Loyalitas sangat diharapkan dari pelanggan untuk menjamin kontinuitas perusahaan, Karena perusahaan mustahil bisa maju tanpa memiliki pelanggan yang loyal.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang merasa puas tentunya akan setia kepada produk yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan tercipta karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang melebihi harapan konsumen.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk yang baru dan memperbaharui produk yang lama, selain itu dia akan membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga. Tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan

dan mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen dimasa yang akan datang.

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi akan mengurangi harga pemasaran yang gagal, biaya pencarian konsumen baru, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Hal ini terbukti dari penelitian Kristian dan Panjaitan(2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin meningkatnya kepuasan konsumen maka loyalitas pelanggan pun akan meningkat.

6. Pengaruh *Costumer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak datang dengan mudah tetapi bagaimana kita memiliki hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen setia terhadap perusahaan. Tetapi untuk menciptakan loyalitas pelanggan memerlukan kepuasan mereka terlebih dahulu terhadap perusahaan. Saat pelanggan puas besar kemungkinan pelanggan akan setia kepada perusahaan. Maka dari itu CRM akan menciptakan loyalitas pelanggan dengan membuat pelanggan puas terhadap perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan Javeed dan Chema (2017) tentang teori *Relationship Marketing* (RM) merekomendasikan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan komponen penting untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, pada akhirnya membantu mencapai komitmen jangka

panjang dari pelanggan dan membantu mengembangkan loyalitas pelanggan. CRM memiliki kualitas untuk meningkatkan peluang keuntungan lebih bagi perusahaan serta mendapatkan loyalitas yang lebih maksimal. Selanjutnya, teori tersebut menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memberikan keuntungan lebih dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Pelanggan yang loyal akan mengurangi beban pemasaran namun membantu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

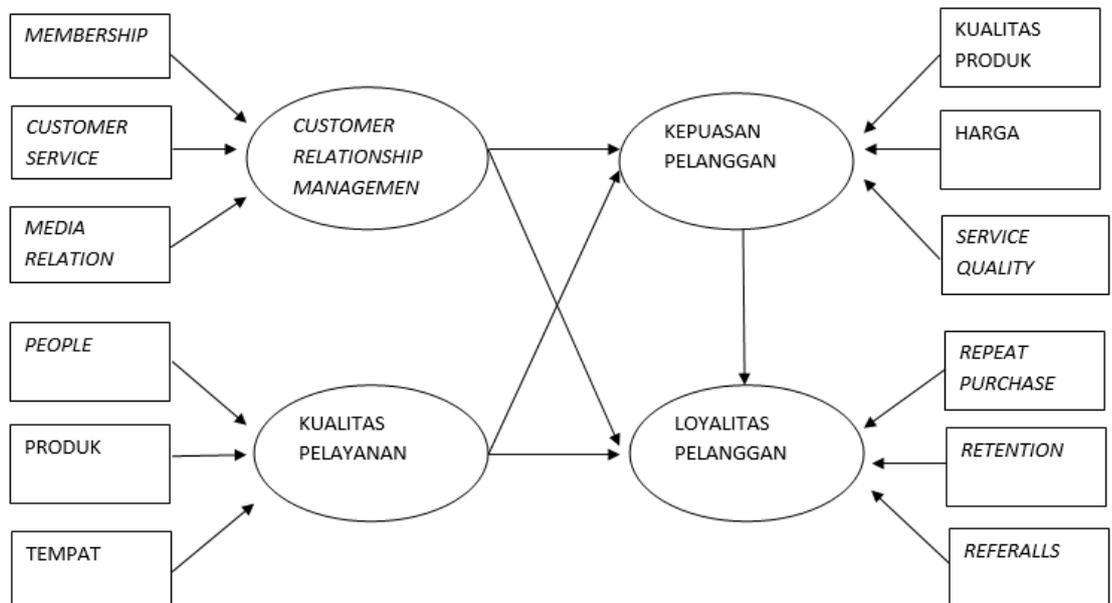
Penelitian lainnya dari Zaree dan darabpour (2014), menyatakan bahwa CRM dan yang terdapat didalamnya berupa pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang mampu menciptakan loyalitas dari pelanggan dimana untuk saling menguntungkan nantinya antara pelanggan dan perusahaan. Selain itu perusahaan sekaligus belajar dari pelanggan bahwa manajemen merupakan suatu proses bisnis kreatif dan berfokus pada pelanggan yang saat ini hampir menjadi perhatian utama dari kebanyakan perusahaan.

7. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan akan menciptakan kepuasan pelanggan, jika pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Tetapi bisa juga ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, tanpa mereka puas mereka akan otomatis loyal terhadap perusahaan.

Andrianto (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada PT JNE Surabaya. Penelitian yang juga dilakukan oleh Aryani dan Rosita (2010) menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Dimana ketika nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pada saat itu pula sikap yang loyal dari nasabah akan timbul. Penelitian yang juga dilakukan oleh Singh dan Thakur (2012) mendapatkan hasil bahwa Kepuasan pelanggan memiliki besar dalam memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas.

Analisis *structural equation modeling* pada faktor Loyalitas dan kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara, kebenarannya masih harus dibuktikan. Jawaban sementara ini merupakan masih titik tolak untuk mengadakan penelitian sementara.

1. *Customer Relation Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
2. *Customer Relation Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Customer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Minimarket Alfamart Deli Serdang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif kuantitatif. Rusiadi (2013:14) Penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian dengan memperoleh angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM)

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Jl Industri no 99s Tanjung Morawa, Deli Serdang.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari Bulan Februari sampai Maret 2019 untuk lebih jelas dapat dilihat dari uraian tabel di bawah ini

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	November 2018	Desember 2018	Januari 2018	Februari- April 2019
1	Riset awal/pengajuan judul	■			
2	Penyusunan Proposal		■		
3	Perbaikan/Acc Proposal			■	
4	Seminar Proposal				■
5	Pengolahan Data				■
6	Penyusunan Skripsi				■
7	Bimbingan Skripsi				■

Sumber: Diolah Penulis (2018)

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sangadji dan Sopiah, 2010:185). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Minimarket Alfamart yang memiliki kartu member Alfamart yang aktif dan jumlahnya belum dapat dipastikan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sangadji dan Sopiah, 2010: 186). Dikarenakan jumlah populasi yang cukup besar dan tidak diketahui populasinya, maka menurut Hair *et al* (2006 : 112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau

indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 12, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Indikator} \times 20$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 12 \times 20 = 240$$

Berdasarkan penjumlahan sampel diatas, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 240 sampel.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel penelitian yaitu

- a. Variabel bebas atau independen, adalah variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi *et al*, 2014 : 50) Adapun yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Alfamart yang terdiri dari beberapa sub variabel, yaitu : *Customer Relation Management (CRM)* (X1) dan kualitas pelayanan (X2)
- b. Variabel terikat atau dependen, adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas (Rusiadi *et al*, 2014 : 50). Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan (Y1) dan Loyalitas pelanggan (Y2)

2. Definisi Operasional

Menurut Rusiadi *et al* (2014 : 88), definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrument/alat ukur. Berikut definisi operasional dari penelitian yang dilakukn.

Tabel 3.2 Definisi Variable

Variable	Defenisi Variable	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Customer Relation Management (CRM)</i>	CRM merupakan penciptaan nilai pelanggan yang bertujuan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan kemampuan <i>provider</i> untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teori: Drs. Manuntun Pakpahan, SE., MM (2016:197)	Membership Teori: Blackwell, <i>et.al</i> (1995:397) dalam jurnal Nugroho (2013:3)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak b. Memberikan rekomendasi positif. c. Bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Teori : Menurut Wijaya (2005:5) dalam jurnal Alfa Santoso (2012:2)	Ordinal
		Customer Service Teori: Kotler (2003) dikutip oleh Albeltrus <i>et.al</i> (2013:2)	<ul style="list-style-type: none"> a. perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. b. Layanan pelanggan dibutuhkan bagi perusahaan untuk menjadi hubungan antara konsumen dengan perusahaan. c. Konsumen bisa menggunakan layanan pelanggan untuk menyampaikan pesan dan saran untuk perusahaan. Teori: Menurut Kotler (2003) dikutip oleh Albeltrus <i>et.al</i> (2013:2)	
		Media Relation Teori : Swasta (2008:349)	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi barang, jasa dan gagasan yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. b. Penjualan perorangan adalah presentasi perorangan oleh wiraniaga (orang bagian sales dan marketing) perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan. c. Promosi penjualan adalah 	

			<p>perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa.</p> <p>d. Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan khalayak untuk mendapatkan publikasi untuk membuat citra perusahaan yang baik.</p> <p>Teori: Menurut Ginting (2011:190) yang dikutip oleh Aprianto (2016:5)</p>	
Kualitas Pelayanan	<p>Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen</p> <p>Teori : Fandy Tjiptono (2014 : 268)</p>	<p><i>People</i> (Pelayanan)</p> <p>Teori : Drs. Manuntun Pakpahan, Se., MM (2016:182)</p>	<p>a. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas dapat melakukan tugasnya dengan sangat handal serta penuh keahlian pada bidangnya masing masing.</p> <p>b. Kesopanan, yaitu orang-orang yang memberikan jasa selalu bersikap ramah, baik, sopan kepada konsumen.</p> <p>c. Selektif, yaitu orang-orang yang menjadi penyaji jasa sebelum di pekerjakan harus memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh masing - masing perusahaan penyedia jasa.</p> <p>d. Komunikatif, yaitu orang-orang yang menyajikan jasa akan selalu memberikan informasi penting yang akan disampaikan kepada konsumen.</p> <p>Teori : Menurut Bilson (2001:45) yang dikutip oleh Michael (2018:9)</p>	Ordinal
		<p>Produk</p> <p>Teori : Drs. Manuntun Pakpahan, Se., MM (2016:182)</p>	<p>a. <i>Performance</i> (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.</p> <p>b. <i>Durability</i> (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.</p> <p>c. <i>Conformance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.</p> <p>d. <i>Features</i> (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk</p>	

			<p>atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.</p> <p>e. <i>Reliability</i> (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.</p> <p>f. <i>Aesthetics</i> (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.</p> <p>g. <i>Perceived Quality</i> (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung</p> <p>Teori : Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005: 422) yang dikutip oleh Riyono dan Gigih (2016:8)</p>	
		<p>Tempat</p> <p>Teori : Drs. Manuntun Pakpahan, Se., MM (2016:182)</p>	<p>a. Sirkulasi b. Daya alam atau iklim c. Kebisingan d. Aroma atau bau-bauan e. Bentuk f. Keamnana g. Kebersihan h. Keindahan i. Penenranga</p> <p>Teori : Hakim (2006) yang dikutip oleh Dhagat (2015:15-18)</p>	
Kepuasan Pelanggan	<p>Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.</p> <p>Teori : Kotler dan Keller (2009 : 138)</p>	<p>Kualitas Produk</p> <p>Teori : Irawan (2009:130)</p>	<p>a. <i>Transcendental Approach</i> (orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali)</p> <p>b. <i>Product-Based Approach</i> (Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan)</p> <p>c. <i>User-Based Approach</i> (kualitas tergantung pada orang yang menilainya)</p> <p>d. <i>Manufacturing-Based Approach</i> (Perspektif ini bersifat <i>supply-based</i> dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (<i>conformance to requirements</i>))</p> <p>e. <i>Value-Based Approach</i> (kualitas didefinisikan sebagai <i>affordable</i></p>	Ordinal

			<p><i>excellence</i>, yakni tingkat kinerja ‘terbaik’ atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (<i>best-buy</i>.)</p> <p>Teori : Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:143)</p>	
		<p>Pelayanan</p> <p>Teori : Irawan (2009:130)</p>	<p>a. Pelayanan Secara Tulisan b. Pelayanan Secara Lisan c. Pelayanan Secara Perbuatan</p> <p>Teori : Ahmad Batinggi (1998:21) yang dikutip oleh Ganang (2017:19)</p>	
		<p>Harga</p> <p>Teori : Irawan (2009:130)</p>	<p>a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk b. Kesesuaian harga dengan manfaat Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. c. Harga bersaing Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.</p> <p>Teori : Menurut Tjiptono dalam Achmad (2017) yang dikutip oleh Ghalil dkk (2018:4)</p>	
Loyalitas Pelanggan	<p>Konsumen loyal ialah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut:</p> <p>a. Melakukan pembelian ulang secara berkala b. Membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama. c. Merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain</p> <p>Teori: Griffin (2002) yang dikutip oleh Dhagat (2015:24-25)</p>	<p><i>Repeat Purchase</i> (Kesetiaan Terhadap Produk)</p> <p>Teori : Kotler & Keller (2006:57)</p> <p><i>Retention</i></p> <p>Teori : Kotler & Keller (2006:57)</p>	<p>Pembelian ulang memiliki indikator yaitu jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya dan peluang membeli lebih sering dalam jangka waktu tertentu. (Palmer, 2000)</p> <p>Teori: Suryani (2008) yang dikutip oleh Sylviana (2016:3)</p> <p>a. <i>A Welcome Strategi</i>: apresiasi perusahaan terhadap awal terjadinya hubungan dengan pelanggan. b. <i>Reliability</i>: dalam hal ini adalah kemampuan output perusahaan yang dapat diandalkan (baik produk maupun jasa yang dijual) c. <i>Responsiveness</i>: konsumen yang diperlakukan secara benar, sehingga berdampak terhadap kepujian perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan</p>	Ordinal

			<p>pelanggan.</p> <p>d. <i>Recognition</i>: pengenalan pelanggan kaitannya dengan pemberian perhatian lebih dan apresiasi dari perusahaan.</p> <p>e. <i>Personalization</i>: kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan program promosi dan produknya sesuai dengan karakteristik pelanggan tertentu.</p> <p>f. <i>Acces Strategy</i>: Kemampuan perusahaan untuk mengakses dan membangun hubungan dengan pelanggannya.</p>	
		<p><i>Referalls</i></p> <p>Teori : Kotler & Keller (2006:57</p>	<p>a. Kemauan pelanggan dalam membicarakan hal-hal positif kualitas pelayanan perusahaan kepada orang lain</p> <p>b. Rekomendasi jasa perusahaan kepada orang lain</p> <p>c. Dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian terhadap jasa perusahaan.</p> <p>Teori : Riduan (2010:4)</p>	

E. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

- a. Daftar pertanyaan (Questioner), adalah metode pengumpulan data yang dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden.
- b. Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini.

F. Model Analisis Data

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Membentuk pertanyaan-pertanyaan angket yang relevan dengan konsep atau teori dan mengkonsultasikannya dengan ahli (*judgement report*) dalam hal ini didiskusikan dengan pembimbing dan tidak menggunakan perhitungan statistik. Menguji kekuatan hubungan (korelasi) antara skor item dengan skor total variabel dengan menggunakan korelasi *product momet*, jika korelasi signifikan maka butir/item pertanyaan valid. Pengujian validitas konstruksi ini dilakukan dengan pendekatan sekali jalan (*single trial*). Jika terdapat butir yang tidak valid maka butir tersebut dibuang. Butir yang valid dijadikan pertanyaan angket yang sesungguhnya untuk diberikan pada seluruh responden yang sudah ditentukan sebanyak 30 orang dan sampai instrument butir pertanyaan dinyatakan valid. Rumus pengujian validitas dengan korelasi *product momet* yaitu :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- rx_y : Koefisien korelasi antara x dengan y
- x : Variabel x (butir pertanyaan)
- y : Variabel y (skor total).
- n : Jumlah individu dalam sampel

b. Uji Reliabilitas

Menurut Rusiadi, et al (2016) suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak dengan menggunakan alpha Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Dimana :

R_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Kuesioner dikatakan reliabel jika alpha Cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama atau dibawah $0,60$.

2. Analisis SEM

Untuk analisis data dari penelitian ini digunakan *Structural equation modeling* (SEM). SEM adalah suatu teknik modeling statistik yang bersifat sangat *cross-sectional*, linear dan umum. Termasuk dalam SEM ini ialah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*).

Structural equation modeling (SEM) berkembang dan mempunyai fungsi mirip dengan regresi berganda, sekalipun demikian SEM menjadi suatu teknik analisis yang lebih kuat karena mempertimbangkan pemodelan interaksi,

nonlinearitas, variabel–variabel bebas yang berkorelasi (*correlated independents*), kesalahan pengukuran, gangguan kesalahan-kesalahan yang berkorelasi (*correlated error terms*), beberapa variabel bebas laten (*multiple latent independents*) dimana masing-masing diukur dengan menggunakan banyak indikator, dan satu atau dua variabel tergantung laten yang juga masing-masing diukur dengan beberapa indikator. Jika terdapat sebuah variabel laten (*unobserved variabel*) akan ada dua atau lebih variabel manifes (indikator/observed variabel).

Banyak pendapat bahwa sebuah variabel laten sebaiknya dijelaskan oleh paling sedikit tiga variabel manifes. Namun pada sebuah model SEM dapat saja sebuah variabel manifes ditampilkan tanpa harus menyertai sebuah variabel laten. Dalam alat analisis AMOS, sebuah variabel laten diberi simbol lingkaran atau ellips sedangkan variabel manifes diberi simbol kotak. Dalam sebuah model SEM sebuah variabel laten dapat berfungsi sebagai variabel eksogen atau variabel endogen. Variabel eksogen adalah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pada model SEM variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang berasal dari variabel tersebut menuju ke arah variabel endogen. Dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independent (eksogen). Pada model SEM variabel eksogen ditunjukkan dengan adanya anak panah yang menuju variabel tersebut. Secara umum sebuah model SEM dapat dibagi menjadi dua bagian utama yaitu Measurement Model dan Struktural Model . Measurement model adalah bagian dari model SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya, alat analisis yang digunakan adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Dalam CFA dapat

saja sebuah indikator dianggap tidak secara kuat berpengaruh atau dapat menjelaskan sebuah konstruk. Struktur model menggambarkan hubungan antar variabel – variabel laten atau antara variabel eksogen dengan variabel laten, untuk mengujinya digunakan alat analisis *Multiple Regression Analysis* untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan di antara variabel – variabel eksogen (independen) dengan variabel endogen (dependen).

a. Asumsi dan Persyaratan Menggunakan SEM

Kompleksitas hubungan antara variabel semakin berkembang seiring berkembangnya ilmu pengetahuan. Keterkaitan hubungan tersebut bersifat ilmiah, yaitu pola hubungan (relasi) antara variabel saja atau pola pengaruh baik pengaruh langsung maupun tak langsung. Dalam prakteknya, variabel-variabel penelitian pada bidang tertentu tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten) sehingga masih membutuhkan berbagai indikator lain untuk mengukur variabel tersebut. Variabel tersebut dinamakan konstruk laten. Permasalahan pertama yang timbul adalah apakah indikator-indikator yang diukur tersebut mencerminkan konstruk laten yang didefinisikan. Indikator-indikator tersebut haruslah dapat dipertanggungjawabkan secara teori, mempunyai nilai logis yang dapat diterima, serta memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang baik.

Permasalahan kedua adalah bagaimana mengukur pola hubungan atau besarnya nilai pengaruh antara konstruk laten baik secara parsial maupun simultan/serempak; bagaimana mengukur besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara konstruk laten. Teknik statistik yang

mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda (regresi) yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan (analisis faktor) dari psikologi dan sosiologi. (Hair *et al.*, 1995). Yamin dan Kurniawan (2009) menjelaskan alasan yang mendasari digunakannya SEM adalah.

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antara variabel yang bersifat multiple relationship. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural (hubungan antara konstruk laten eksogen dan endogen).
2. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (unobserved) dan variabel manifest (manifest variable atau variabel indikator).
3. SEM mempunyai kemampuan mengukur besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antara konstruk laten (efek dekomposisi).

Beberapa istilah umum yang berkaitan dengan SEM menurut Hair *et al.* (1995) diuraikan sebagai berikut:

1. Konstruk Laten

Pengertian konstruk adalah konsep yang membuat peneliti mendefinisikan ketentuan konseptual namun tidak secara langsung (bersifat laten), tetapi diukur

dengan perkiraan berdasarkan indikator. Konstrak merupakan suatu proses atau kejadian dari suatu amatan yang diformulasikan dalam bentuk konseptual dan memerlukan indikator untuk memperjelasnya.

2. Variabel Manifest

Pengertian variabel manifest adalah nilai observasi pada bagian spesifik yang dipertanyakan, baik dari responden yang menjawab pertanyaan (misalnya, kuesioner) maupun observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sebagai tambahan, Konstrak laten tidak dapat diukur secara langsung (bersifat laten) dan membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya. Indikator-indikator tersebut dinamakan variabel manifest. Dalam format kuesioner, variabel manifest tersebut merupakan item-item pertanyaan dari setiap variabel yang dihipotesiskan.

3. Variabel Eksogen, Variabel Endogen, dan Variabel Error

Variabel eksogen adalah variabel penyebab, variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel eksogen memberikan efek kepada variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel eksogen ini secara eksplisit ditandai sebagai variabel yang tidak ada panah tunggal yang menuju kearahnya. Variabel endogen adalah variabel yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Variabel endogen adalah efek dari variabel eksogen. Dalam diagram jalur, variabel endogen ini secara eksplisit ditandai oleh kepala panah yang menuju kearahnya. Variabel error didefinisikan sebagai kumpulan variabel-variabel eksogen lainnya yang tidak dimasukkan dalam sistem penelitian yang dimungkinkan masih mempengaruhi variabel endogen.

4. Diagram Jalur

Diagram jalur adalah sebuah diagram yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel. Pembangunan diagram jalur dimaksudkan untuk memvisualisasikan keseluruhan alur hubungan antara variabel.

5. Koefisien Jalur

Koefisien jalur adalah suatu koefisien regresi terstandarisasi (beta) yang menunjukkan parameter pengaruh dari suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam diagram jalur. Koefisien jalur disebut juga *standardized solution*. *Standardized solution* yang menghubungkan antara konstruk laten dan variabel indikatornya adalah faktor loading.

b. Efek Dekomposisi (Pengaruh Total dan Pengaruh Tak Langsung)

Efek dekomposisi terjadi berdasarkan pembentukan diagram jalur yang bisa dipertanggungjawabkan secara teori. Pengaruh antara konstruk laten dibagi berdasarkan kompleksitas hubungan variabel, yaitu:

1) pengaruh langsung (*direct effects*)

a. Pengaruh langsung *Customer Relation Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan

$$Y_1 = f(x_1)$$

$$Y_1 = a + b_1x_1 + e$$

b. Pengaruh langsung *Customer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_2 = f(x_1)$$

$$Y_2 = a + b_1x_1 + e$$

c. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

$$Y_1 = f(x_2)$$

$$Y_1 = a + b_1x_2 + e$$

d. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$Y_1 = f(x_2)$$

$$Y_1 = a + b_1x_2 + e$$

e. Pengaruh langsung loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

$$Y_1 = f(y_2)$$

$$Y_1 = a + b_1y_2 + e$$

2) pengaruh tidak langsung (indirect effects)

a. Pengaruh tidak langsung *Customer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$Y_2 = f(x_1, y_1)$$

$$Y_2 = x_1 \quad y_1 * y_2 \quad y_2 (X_1 Y_1). (Y_1 Y_2)$$

$$Y_2 = a + b_1x_1 + b_2y_1 + e$$

b. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$Y_2 = f(x_2, y_1)$$

$$Y_2 = x_2 + y_1 + y_2$$

$$Y_2 = a + b_1x_2 + b_2y_1 + e$$

3) pengaruh total (total effects)

a. Pengaruh *Customer Relation Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$Y_2 = f(x_1, y_1)$$

$$Y_2 = a + b_1x_1 + b_2y_1 + e$$

$$Y_2 = x_1 + y_1 + y_2$$

b. Pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

$$Y_2 = f(x_2, y_1)$$

$$Y_2 = a + b_1x_2 + b_2y_1 + e$$

$$Y_2 = x_2 + y_1 + y_2$$

Pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung, sedangkan pengaruh tak langsung adalah perkalian dari semua pengaruh langsung yang dilewati (variabel eksogen menuju variabel endogen/variabel endogen). Pada software Amos 20, pengaruh langsung diperoleh dari nilai output completely standardized solution, sedangkan efek dekomposisi diperoleh dari nilai output standardized total and indirect effects.

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009), secara umum ada lima tahap dalam prosedur SEM, yaitu spesifikasi model, identifikasi model, estimasi model, uji kecocokan model, dan respesifikasi model; berikut penjabarannya.

a. Spesifikasi Model

Pada tahap ini, spesifikasi model yang dilakukan oleh peneliti meliputi:

- 1) mengungkapkan sebuah konsep permasalahan peneliti yang merupakan suatu pertanyaan atau dugaan hipotesis terhadap suatu masalah.
- 2) mendefinisikan variabel-variabel yang akan terlibat dalam penelitian dan mengkategorikannya sebagai variabel eksogen dan variable endogen.
- 3) menentukan metode pengukuran untuk variabel tersebut, apakah bias diukur secara langsung (*measurable variable*) atau membutuhkan variabel manifest (manifest variabel atau indikator-indikator yang mengukur konstruk laten).

- 4) mendefinisikan hubungan kausal struktural antara variabel (antara variabel eksogen dan variabel endogen), apakah hubungan strukturalnya recursive (searah, $X \rightarrow Y$) atau nonrecursive (timbale balik, $X \leftrightarrow Y$).
- 5) langkah optional, yaitu membuat diagram jalur hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya beserta indikator-indikatornya. Langkah ini dimaksudkan untuk memperoleh visualisasi hubungan antara variabel dan akan mempermudah dalam pembuatan program Amos.

b. Identifikasi Model

Untuk mencapai identifikasi model dengan kriteria over-identified model (penyelesaian secara iterasi) pada program Amos 20 dilakukan penentuan sebagai berikut: untuk konstruk laten yang hanya memiliki satu indikator pengukuran, maka koefisien faktor loading (λ) ditetapkan 1 atau membuat error variance indikator pengukuran tersebut bernilai nol. λ untuk konstruk laten yang hanya memiliki beberapa indikator pengukuran (lebih besar dari 1 indikator), maka ditetapkan salah satu koefisien faktor loading (λ) bernilai 1. Penetapan nilai $\lambda = 1$ merupakan justifikasi dari peneliti tentang indikator yang dianggap paling mewakili konstruk laten tersebut. Indikator tersebut disebut juga sebagai variable reference. Jika tidak ada indikator yang diprioritaskan (ditetapkan), maka variable reference akan diestimasi didalam proses estimasi model.

c. Estimasi Model

Pada proses estimasi parameter, penentuan metode estimasi ditentukan oleh uji Normalitas data. Jika Normalitas data terpenuhi, maka metode estimasi yang digunakan adalah metode *maximum likelihood* dengan menambahkan inputan berupa *covariance matrix* dari data pengamatan. Sedangkan, jika Normalitas data tidak terpenuhi, maka metode estimasi yang digunakan adalah *robust maximum likelihood* dengan menambahkan inputan berupa *covariance matrix* dan *asymptotic covariance matrix* dari data pengamatan (Joreskog dan Sorbom, 1996). Penggunaan input *asymptotic covariance matrix* akan menghasilkan penambahan uji kecocokan model, yaitu *Satorra-Bentler Scaled Chi-Square* dan *Chi-square Corrected For Non-Normality*. Kedua P-value uji kecocokan model ini dikatakan fit jika P-value mempunyai nilai minimum adalah 0,05 . Yamin dan Kurniawan (2009) menambahkan proses yang sering terjadi pada proses estimasi, yaitu offending estimates (dugaan yang tidak wajar) seperti error variance yang bernilai negatif. Hal ini dapat diatasi dengan menetapkan nilai yang sangat kecil bagi *error variance* tersebut. Sebagai contoh, diberikan input sintaks program SIMPLIS ketika nilai varian dari konstruk bernilai negative.

3. Uji Kecocokan Model

Menurut Hair *et al.*, SEM tidak mempunyai uji statistik tunggal terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan dalam memprediksi sebuah model. Sebagai gantinya, peneliti mengembangkan beberapa kombinasi ukuran kecocokan model yang menghasilkan tiga perspektif, yaitu ukuran kecocokan model keseluruhan,

ukuran kecocokan model pengukuran, dan ukuran kecocokan model struktural. Langkah pertama adalah memeriksa kecocokan model keseluruhan. Ukuran kecocokan model keseluruhan dibagi dalam tiga kelompok sebagai berikut:

a. Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measures*)

Ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) Uji Kecocokan *Chi-Square*

Uji kecocokan ini mengukur seberapa dekat antara *implied covariance matrix* (matriks kovarians hasil prediksi) dan *sample covariance matrix* (matriks kovarians dari sampel data). Dalam prakteknya, P-value diharapkan bernilai lebih besar sama dengan 0,05 agar H₀ dapat diterima yang menyatakan bahwa model adalah baik. Pengujian *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran data. Yamin dan Kurniawan (2009) menganjurkan untuk ukuran sample yang besar (lebih dari 200), uji ini cenderung untuk menolak H₀. Namun sebaliknya untuk ukuran sampel yang kecil (kurang dari 100), uji ini cenderung untuk menerima H₀. Oleh karena itu, ukuran sampel data yang disarankan untuk diuji dalam uji *Chi-square* adalah sampel data berkisar antara 100 – 200.

2) *Goodness-Of-Fit Index (GFI)*

Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1. Sebenarnya,

tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai GFI mendekati 1. Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal 0,9.

3) *Root Mean Square Error (RMSR)*

RMSR merupakan residu rata-rata antar matriks kovarians/korelasi teramati dan hasil estimasi. Nilai $RMSR < 0,05$ adalah good fit.

4) *Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran rata-rata perbedaan per degree of freedom yang diharapkan dalam populasi. Nilai $RMSEA < 0,08$ adalah good fit, sedangkan Nilai $RMSEA < 0,05$ adalah close fit.

5) *Expected Cross-Validation Index (ECVI)*

Ukuran ECVI merupakan nilai pendekatan uji kecocokan suatu model apabila diterapkan pada data lain (validasi silang). Nilainya didasarkan pada perbandingan antarmodel. Semakin kecil nilai, semakin baik.

6) *Non-Centrality Parameter (NCP)*

NCP dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang *Chi-square*. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil nilai, semakin baik.

b. Ukuran kecocokan incremental (*incremental/relative fit measures*)

Yaitu ukuran kecocokan model secara relatif, digunakan untuk perbandingan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) *Adjusted Goodness-Of-Fit Index (AGFI)*

Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi degree of freedom model dengan model lain yang dibandingkan. $AGFI > 0,9$ adalah good fit, sedangkan $0,8 > AGFI > 0,9$ adalah marginal fit.

2) *Tucker-Lewis Index (TLI)*

Ukuran TLI disebut juga dengan nonnormed fit index (NNFI). Ukuran ini merupakan ukuran untuk perbandingan antarmodel yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model. $TLI > 0,9$ adalah good fit, sedangkan $0,8 > TLI > 0,9$ adalah marginal fit.

3) *Normed Fit Index (NFI)*

Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0–1. $NFI > 0,9$ adalah good fit, sedangkan $0,8 > NFI > 0,9$ adalah marginal fit.

4) Incremental Fit Index (IFI)

Nilai IFI berkisar antara 0 – 1. IFI > 0,9 adalah good fit, sedangkan $0,8 > \text{IFI} > 0,9$ adalah marginal fit. Comparative Fit Index (CFI) Nilai CFI berkisar antara 0 – 1. CFI > 0,9 adalah good fit, sedangkan $0,8 > \text{CFI} > 0,9$ adalah marginal fit.

5) Relative Fit Index (RFI)

Nilai RFI berkisar antara 0 – 1. RFI > 0,9 adalah good fit, sedangkan $0,8 > \text{RFI} > 0,9$ adalah marginal fit.

c. Ukuran kecocokan parsimoni (parsimonious/adjusted fit measures),

Yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien didalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)

Nilai PNFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. PNFI hanya digunakan untuk perbandingan model alternatif.

2) Parsimonious Goodness-Of-Fit Index (PGFI)

Nilai PGFI merupakan modifikasi dari GFI, dimana nilai yang tinggi menunjukkan model lebih baik digunakan untuk perbandingan antarmodel.

3) Akaike Information Criterion (AIC)

Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik digunakan untuk perbandingan antarmodel.

4) Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)

Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik digunakan untuk perbandingan antar model.

5) Criteria N (CN)

Estimasi ukuran sampel yang mencukupi untuk menghasilkan adequate model fit untuk Chi-squared. Nilai $CN > 200$ menunjukkan bahwa sebuah model cukup mewakili sampel data. Setelah evaluasi terhadap kecocokan keseluruhan model, langkah berikutnya adalah memeriksa kecocokan model pengukuran dilakukan terhadap masing-masing konstrak laten yang ada didalam model. Pemeriksaan terhadap konstrak laten dilakukan terkait dengan pengukuran konstrak laten oleh variabel manifest (indikator). Evaluasi ini didapatkan ukuran kecocokan pengukuran yang baik apabila:

- Nilai t-statistik muatan faktornya (faktor loading-nya) lebih besar dari 1,96 (t-tabel).
- Standardized faktor loading (completely standardized solution LAMBDA) λ 0,5

Setelah evaluasi terhadap kecocokan pengukuran model, langkah berikutnya adalah memeriksa kecocokan model struktural. Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hubungan antarvariabel yang sebelumnya dihipotesiskan. Evaluasi menghasilkan hasil yang baik apabila:

- Koefisien hubungan antarvariabel tersebut signifikan secara statistik (t-statistik $t > 1,96$).
- Nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati 1. Nilai R^2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum responden yang ada di minimarket Alfamart berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	(%)
Pria	100	42%
Wanita	140	58%
Total	240	100%

Hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin pada tabel menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin di minimarket Alfamart dari 240 responden yang paling banyak adalah pengguna yang berjenis kelamin wanita yang berjumlah 140 orang (58%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkatan Pendidikan

Gambaran umum responden yang ada di Alfamart berdasarkan tingkat pendidikan, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	(%)
SD	1	0%
SMA	189	79%
D3	10	4%
S1	40	17%
Total	240	100%

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar pengguna masih lulusan SMU yaitu sebanyak 189 pengguna sebanyak (79%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran umum responden yang ada di dalam Alfamart berdasarkan usia, dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	(%)
18-25	163	67,92
25-35	48	20,00
36-45	19	7,92
46-60	10	4,17
Total	240	100

Hasil penelitian berdasarkan tingkat usia pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari jumlah responden yang diteliti sebanyak 240 orang yang paling banyak datang ke Alfamart adalah yang berusia 18-25 tahun yaitu 163 respondent (67,92%), hal ini menunjukkan bahwa konsumen Alfamart yang sering berbelanja adalah anak muda dan ibu muda.

B. Tabulasi Jawaban Responden

1. Tabulasi *Customer Relation Management* (CRM)

Customer Relation Management (CRM) banyak pengertian yang diberikan oleh para ahli untuk mendefinisikan CRM. Secara umum CRM atau manajemen hubungan pelanggan merupakan cara perusahaan untuk memiliki hubungan baik dengan konsumennya. Dengan adanya CRM konsumen akan merasakan kedekatan dengan perusahaan dan konsumen akan merasakan lebih diperhatikan oleh perusahaan. CRM sangat membantu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Dengan adanya CRM perusahaan dapat lebih untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Suatu perusahaan dapat membina hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab dalam membangun hubungan tersebut dan menawarkan para pelanggannya untuk menghasilkan nilai untuk mereka sendiri.

Tabel 4.4 Tabulasi Jawaban Responden *Customer Relation Management* (CRM)

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9
Sangat Setuju	41	124	109	124	119	95	131	122	148
%	17,08	51,67	45,42	51,67	49,58	39,58	54,58	50,83	61,67
Setuju	140	113	126	142	115	138	104	143	89
%	58,33	47,08	52,50	59,17	47,92	57,50	43,33	59,58	37,08
Kurang setuju	51	3	4	2	6	6	4	5	3
%	21,25	1,25	1,67	0,83	2,50	2,50	1,67	2,08	1,25
Tidak Setuju	7	0	0	1	0	1	0	0	0
%	2,92	-	-	0,42	-	0,42	-	-	-
Sangat tidak Setuju	1	0	1	0	0	0	1	0	0
%	0,42	-	0,42	-	-	-	0,42	-	-

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui hasil sebagai berikut :

- a) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban sangat setuju yaitu pertanyaan nomor 9 (Promosi yang dibuat di brosur dan social media mempermudah untuk mengetahui promo yang sedang berlangsung.) sebanyak 148 responden atau 61.67%.
- b) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban setuju yaitu pertanyaan nomor 8 (Promo yang diberikan Alfamart mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut), sebanyak 143 responden atau 59.58%.
- c) Responden yang menjawab kurang setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 1 (Anda bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak) sebanyak 51 responden atau 21,25%.
- d) Responden yang menjawab tidak setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 1 (Anda bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang banyak) sebanyak 7 responden atau 2,92%.
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 1,3 dan 7 sebanyak masing-masing 1 responden atau 0.42%.

2. Tabulasi Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang paling penting dalam memenangkan hati pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan cara perusahaan untuk memberikan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan yang diberikan perusahaan akan menimbulkan loyalitas terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan secara langsung tetapi dapat juga dilakukan dengan memberikan kesan nyaman saat pelanggan berbelanja dan kebersihan produk, serta dapat juga dengan memudahkan konsumen untuk bertransaksi.

Tabel 4.5 Tabulasi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9
Sangat Setuju	127	151	126	133	132	123	153	148	149
%	52,92	62,92	52,50	55,42	55,00	51,25	63,75	61,67	62,08
Setuju	102	80	144	98	100	108	145	89	88
%	42,50	33,33	60,00	40,83	41,67	45,00	60,42	37,08	36,67
Kurang Setuju	11	9	14	8	8	8	3	2	2
%	4,58	3,75	5,83	3,33	3,33	3,33	1,25	0,83	0,83
Tidak Setuju	0	0	0	1	0	1	0	1	1
%	-	-	-	0,42	-	0,42	-	0,42	0,42
Sangat tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	1	0	0
%	-	-	-	-	-	-	0,42	-	-

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui hasil sebagai berikut :

- a) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban sangat setuju yaitu pertanyaan nomor 2 (Para team toko bersikap ramah, baik dan sopan kepada setiap pengunjung yang datang.) sebanyak 151 responden atau 62,92%.

- b) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban setuju yaitu pertanyaan nomor 7 (Area berbelanja sejuk dan nyaman untuk berbelanja.), sebanyak 145 responden atau 60,42%.
- c) Responden yang menjawab kurang setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 1 (Para team toko memiliki kompetensi untuk melakukan pelayanan kepada setiap konsumen.) sebanyak 11 responden atau 4,58%.
- d) Responden yang menjawab tidak setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 4,6,8 dan 9 sebanyak masing-masing 1 responden atau 0,42%.
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 7 (Area berbelanja sejuk dan nyaman untuk berbelanja.) sebanyak 1 responden atau 0.42%.

3. Tabulasi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan ketika apa yang mereka inginkan melebihi harapan mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perusahaan, karena dengan puasnya pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan, pelanggan akan bertahan dan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil

pembelian ulang. Sementara itu, ketidapuasan pelanggan memunculkan sejumlah resiko, seperti protes konsumen dari lembaga konsumen, komplain pelanggan, intervensi pemerintahan, reaksi persaingan, dan masuknya produk substitusi baru ke pasar.

Tabel 4.6 Tabulasi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9
Sangat Setuju	85	136	107	115	121	100	97	96	85
%	35,42	56,67	44,58	47,92	50,42	41,67	40,42	40,00	35,42
Setuju	115	146	113	112	101	147	136	136	142
%	47,92	60,83	47,08	46,67	42,08	61,25	56,67	56,67	59,17
Kurang Setuju	31	5	20	11	15	19	7	7	12
%	12,92	2,08	8,33	4,58	6,25	7,92	2,92	2,92	5,00
Tidak Setuju	8	0	0	2	3	6	0	1	1
%	3,33	-	-	0,83	1,25	2,50	-	0,42	0,42
Sangat tidak Setuju	1	0	0	0	0	1	0	0	0
%	0,42	-	-	-	-	0,42	-	-	-

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui hasil sebagai berikut :

- a) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban sangat setuju yaitu pertanyaan nomor 2 (Produk disusun di rak mempermudah anda untuk mencarinya.) sebanyak 136 responden atau 56,67%.
- b) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban setuju yaitu pertanyaan nomor 6 (Team toko menawarkan keranjang saat anda berbelanja lebih dari 3 item.), sebanyak 147 responden atau 61,25%.

- c) Responden yang menjawab kurang setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 1 (Produk yang anda inginkan selalu tersedia di toko dan tidak pernah kosong.) sebanyak 31 responden atau 12.92%.
- d) Responden yang menjawab tidak setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 1 (Produk yang anda inginkan selalu tersedia di toko dan tidak pernah kosong.) sebanyak 8 responden atau 3,33%.
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 1 dan 6 sebanyak masing-masing 1 responden atau 0.42%.

4. Tabulasi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Berdasarkan definisi yang ada terlihat bahwa loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra. Loyalitas akan mengurangi serangan

para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Penilaian tersebut akan menimbulkan kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Tabel 4.7 Tabulasi Jawaban Responden Loyalitas Pelanggan

	No.1	No.2	No.3	No.4	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9
Sangat Setuju	94	84	87	114	73	88	97	102	111
%	39,17	35,00	36,25	47,50	30,42	36,67	40,42	42,50	46,25
Setuju	130	151	135	121	149	132	132	129	150
%	54,17	62,92	56,25	50,42	62,08	55,00	55,00	53,75	62,50
Kurang Setuju	14	5	17	5	23	15	10	9	11
%	5,83	2,08	7,08	2,08	9,58	6,25	4,17	3,75	4,58
Tidak Setuju	2	0	1	0	3	5	1	0	0
%	0,83	-	0,42	-	1,25	2,08	0,42	-	-
Sangat tidak Setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil sebagai berikut :

- a) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban sangat setuju yaitu pertanyaan nomor 4 (Anda akan kembali lagi apabila

pelayanan sesuai dengan harapan anda.) sebanyak 114 responden atau 47,50%.

- b) Pertanyaan yang paling tinggi mendapatkan jawaban setuju yaitu pertanyaan nomor 2 (Anda akan merasa puas atas produk yang telah anda beli.), sebanyak 151 responden atau 62,92%.
- c) Responden yang menjawab kurang setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 5 (Anda akan tetap berbelanja di Alfamart walau ada kerabat anda bilang “Alfamart mahal”) sebanyak 23 responden atau 9,58%.
- d) Responden yang menjawab tidak setuju terbanyak adalah pertanyaan nomor 6 (Produk yang promo sesuai dengan produk yang diinginkan oleh konsumen.) sebanyak 5 responden atau 2,08 %.
- e) Responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

C. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berkaitan dengan kuesioner dalam penelitian ini, maka uji validitas akan dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Hipotesis yang diajukan adalah :

H0 : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

H1 : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan **sig. (2-tailed) t** dengan **level of test (α)**. Terima H0 bila **sig. t \geq α** dan tolak H0 (terima H1) bila **sig. t $<$ α** . Dalam pengujian validitas ini akan digunakan *level of test* (α) = 0,05. Atau bila nilai validitas $>$ 0,3 (Sugiyono,2008) maka pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Customer Relation Management (CRM)

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 : Hasil Analisis Item *Customer Relation Management (CRM)*

	Corrected Item -Total Correlation	Standart	Keterangan
Butir 1	.389	0,3	Valid
Butir 2	.629	0,3	Valid
Butir 3	.646	0,3	Valid
Butir 4	.665	0,3	Valid
Butir 5	.687	0,3	Valid
Butir 6	.669	0,3	Valid
Butir 7	.656	0,3	Valid
Butir 8	.669	0,3	Valid
Butir 9	.645	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel-4.8 di bawah diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk *Customer Relation Management (CRM)* seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari 0,3.

b) Kualitas Pelayanan

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.9: Hasil Analisis Item Pertanyaan Kualitas Pelayanan

	Corrected Item -Total Correlation	Standart	Keterangan
Butir 1	.690	0,3	Valid
Butir 2	.764	0,3	Valid
Butir 3	.777	0,3	Valid
Butir 4	.783	0,3	Valid
Butir 5	.852	0,3	Valid
Butir 6	.777	0,3	Valid
Butir 7	.784	0,3	Valid
Butir 8	.856	0,3	Valid
Butir 9	.849	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel-4.9 di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk Kualitas Pelayanan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari 0,3.

c) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10 : Hasil Analisis Item Kepuasan Pelanggan

	Corrected Item -Total Correlation	Standart	Keterangan
Butir 1	.726	0,3	Valid
Butir 2	.711	0,3	Valid
Butir 3	.815	0,3	Valid
Butir 4	.835	0,3	Valid
Butir 5	.793	0,3	Valid
Butir 6	.809	0,3	Valid
Butir 7	.800	0,3	Valid
Butir 8	.794	0,3	Valid
Butir 9	.774	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel-4.10 di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk Kepuasan Pelanggan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari 0,3.

d) Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11 : Hasil Analisis Item Loyalitas Pelanggan

	Corrected Item -Total Correlation	Standart	Keterangan
Butir 1	.735	0,3	Valid
Butir 2	.836	0,3	Valid
Butir 3	.719	0,3	Valid
Butir 4	.751	0,3	Valid
Butir 5	.775	0,3	Valid
Butir 6	.749	0,3	Valid
Butir 7	.818	0,3	Valid
Butir 8	.843	0,3	Valid
Butir 9	.726	0,3	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel-4.11 di atas diketahui, diketahui nilai validitas pertanyaan untuk Loyalitas Pelanggan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari 0,3.

1. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berkaitan dengan kuesioner dalam penelitian ini, maka uji reliabilitas akan dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Statistik uji yang akan digunakan adalah

Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. (Ghozali, 2005). Berikut ini uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

a) *Customer Relation Management (CRM)*

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12 : Hasil Analisis Item *Customer Relation Management (CRM)*

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standart	Keterangan
Butir 1	.890	0,6	Reliabel
Butir 2	.862	0,6	Reliabel
Butir 3	.860	0,6	Reliabel
Butir 4	.859	0,6	Reliabel
Butir 5	.857	0,6	Reliabel
Butir 6	.858	0,6	Reliabel
Butir 7	.859	0,6	Reliabel
Butir 8	.859	0,6	Reliabel
Butir 9	.861	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel 4.12 di atas diketahui, diketahui seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel, dimana nilai seluruh variabel *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

b) *Kualitas Pelayanan*

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13 : Hasil Analisis Item *Kualitas Pelayanan*

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standart	Keterangan
Butir 1	.946	0,6	Reliabel
Butir 2	.942	0,6	Reliabel
Butir 3	.941	0,6	Reliabel
Butir 4	.941	0,6	Reliabel
Butir 5	.937	0,6	Reliabel
Butir 6	.941	0,6	Reliabel

Butir 7	.941	0,6	Reliabel
Butir 8	.937	0,6	Reliabel
Butir 9	.938	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel 4.13 di atas diketahui, diketahui seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel, dimana nilai seluruh variabel *Cronbach Alpha* > 0,60.

c) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14 : Hasil Analisis Item Kepuasan Pelanggan

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standart	Keterangan
Butir 1	.940	0,6	Reliabel
Butir 2	.938	0,6	Reliabel
Butir 3	.933	0,6	Reliabel
Butir 4	.932	0,6	Reliabel
Butir 5	.934	0,6	Reliabel
Butir 6	.933	0,6	Reliabel
Butir 7	.934	0,6	Reliabel
Butir 8	.934	0,6	Reliabel
Butir 9	.935	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel 4.14 di atas diketahui, diketahui seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel, dimana nilai seluruh variabel *Cronbach Alpha* > 0,60.

d) Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis item dari SPSS (lampiran) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 : Hasil Analisis Item Loyalitas Pelanggan

	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standart	Keterangan
Butir 1	.934	0,6	Reliabel
Butir 2	.929	0,6	Reliabel
Butir 3	.935	0,6	Reliabel
Butir 4	.933	0,6	Reliabel
Butir 5	.932	0,6	Reliabel

Butir 6	.934	0,6	Reliabel
Butir 7	.929	0,6	Reliabel
Butir 8	.928	0,6	Reliabel
Butir 9	.935	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS (lampiran)

Dari Tabel 4.15 di atas diketahui, diketahui seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel, dimana nilai seluruh variabel *Cronbach Alpha* > 0,60.

D. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Evaluasi terhadap ketetapan model pada dasarnya telah dilakukan ketika model diestimasi oleh IBM-AMOS (Versi 22). Evaluasi lengkap terhadap model ini dilakukan dengan mempertimbangkan pemenuhan terhadap asumsi dalam *Struktural Equation Modeling (SEM)* seperti pada uraian berikut ini. Analisis data dengan SEM dipilih karena analisis statistik ini merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengestimasi serangkaian hubungan saling ketergantungan secara simultan (Hair *et al.*, 1998). Selain itu, metode analisis data dengan SEM memberi keunggulan dalam menaksir kesalahan pengukuran dan estimasi parameter. Dengan perkataan lain, analisis data dengan SEM mempertimbangkan kesalahan model pengukuran dan model persamaan struktural secara simultan.

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk mendekteksi kemungkinan data yang digunakan tidak sah digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Pengujian data meliputi pendeteksian terhadap adanya *nonresponse* bias, kemungkinan dilanggarnya asumsi-asumsi

yang harus dipenuhi dengan metode estimasi *maximum likelihood* dengan model persamaan struktural, serta uji reliabilitas dan validitas data.

Model Bersifat Aditif

Dalam penggunaan SEM, asumsi model harus bersifat aditif yang dibuktikan melalui kajian teori dan temuan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai rujukan dalam penelitian. Kajian teoritis dan empiris membuktikan bahwa semua hubungan yang dirancang melalui hubungan hipotetik telah bersifat aditif dan dengan demikian asumsi hubungan bersifat aditif telah dipenuhi. Sehingga, diupayakan agar secara konseptual dan teoritis tidak terjadi hubungan yang bersifat multiplikatif antar variabel eksogen.

1. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Normalitas Data Evaluasi Atas *Outliers*

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 22. Hasil analisis dapat dilihat dalam Lampiran tentang *assessment normality*. Acuan yang dirujuk untuk menyatakan asumsi normalitas data yaitu nilai pada kolom C.R (critical ratio).

Estimasi *maximum likelihood* dengan model persamaan struktural mensyaratkan beberapa asumsi yang harus dipenuhi data. Asumsi-asumsi tersebut meliputi data yang digunakan memiliki distribusi normal, bebas dari data *outliers*, dan tidak terdapat multikolinearitas (Ghozali 2005, 2008). Pengujian normalitas data dilakukan dengan memperhatikan nilai *skweness* dan kurtosis dari indikator-indikator dan variabel-variabel penelitian.

Kriteria yang digunakan adalah *critical ratio skewness* (C.R) dan kurtosis sebesar sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Suatu data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika nilai C.R dari kurtosis tidak melampaui harga mutlak 2,58 (Ghozali, 2005; 2008). Hasil pengujian ini ditunjukkan melalui *assesment of normality* dari *output* AMOS.

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair *et al*, 1998). Analisis atas data *outlier* dievaluasi dengan dua cara yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Evaluasi terhadap *univariat outliers* dilakukan dengan terlebih dahulu mengkonversi nilai data menjadi *standard score* atau z-score yaitu data yang memiliki rata-rata sama dengan nol dan standar deviasi sama dengan satu. Evaluasi keberadaan *univariate outlier* ditunjukkan oleh besaran z score rentang ± 3 sampai dengan ± 4 (Hair, *et al.*, 1998).

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi-square pada derajat kebebasan yaitu jumlah variabel indikator penelitian pada tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Ghozali, 2005). Jika observasi memiliki nilai *mahalanobis distance* $>$ chi-square, maka diidentifikasi sebagai *multivariate outliers*. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dilihat melalui nilai determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil menunjukkan indikasi

terdapatnya masalah multikolinieritas atau singularitas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 dalam Ghozali, 2005).

Tabel 4.16 Normalitas Data Nilai *critical ratio*

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LYP3	9,000	15,000	-,211	-1,334	-,720	-2,278
LYP2	8,000	15,000	-,202	-1,279	-,345	-1,092
LYP1	9,000	15,000	,111	,705	-,911	-2,881
KLP1	9,000	15,000	-,730	-4,614	-,344	-1,089
KLP2	9,000	15,000	-,555	-3,513	-,727	-2,298
KLP3	5,000	15,000	-1,280	-8,094	2,949	9,326
KPL3	8,000	15,000	-,022	-,142	-,738	-2,335
KPL2	6,000	15,000	-,750	-4,744	,332	1,050
KPL1	8,000	15,000	-,452	-2,859	-,496	-1,569
CRM1	8,000	15,000	-,175	-1,110	-,132	-,417
CRM2	9,000	15,000	-,139	-,878	-,972	-3,075
CRM3	9,000	15,000	-,560	-3,543	-,577	-1,825
Multivariate					87,218	36,856

Sumber : Output AMOS

Kriteria yang digunakan adalah jika skor yang terdapat dalam kolom C.R lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari minus 2.58 (-2.58) maka terbukti bahwa distribusi data normal. Penelitian ini secara total menggunakan 240 data observasi, sehingga dengan demikian dapat dikatakan asumsi normalitas dapat dipenuhi.

Tabel 4.17 Normalitas Data Nilai *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
10	101,880	,000	,000
148	53,952	,000	,000
40	52,107	,000	,000
96	37,567	,000	,000
8	35,638	,000	,000
87	35,101	,000	,000
222	34,222	,001	,000
195	34,058	,001	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
122	32,457	,001	,000
238	31,612	,002	,000
5	30,201	,003	,000
186	28,004	,006	,000
233	27,886	,006	,000
116	26,273	,010	,000
11	26,177	,010	,000
173	25,887	,011	,000
98	25,652	,012	,000
184	25,641	,012	,000
34	25,461	,013	,000
50	24,264	,019	,000
188	24,111	,020	,000
210	23,700	,022	,000
18	23,375	,025	,000
111	22,670	,031	,000
125	22,368	,034	,000
20	21,601	,042	,000
55	21,494	,044	,000
208	21,169	,048	,000
239	20,701	,055	,000
138	20,066	,066	,001
149	19,870	,070	,001
69	19,670	,074	,001
89	19,598	,075	,001
161	19,411	,079	,001
136	19,379	,080	,000
93	19,208	,084	,000
90	19,175	,084	,000
63	19,125	,086	,000
67	19,066	,087	,000
200	18,301	,107	,003
28	18,292	,107	,002
99	18,198	,110	,002
35	18,169	,111	,001
118	18,169	,111	,001
6	18,056	,114	,001
203	18,006	,116	,000
204	18,006	,116	,000
113	17,944	,117	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	17,944	,117	,000
130	17,799	,122	,000
237	17,776	,123	,000
235	17,749	,124	,000
206	17,706	,125	,000
1	17,674	,126	,000
157	17,532	,131	,000
51	17,501	,132	,000
139	17,446	,134	,000
42	17,170	,143	,000
33	16,927	,152	,000
104	16,700	,161	,000
17	16,616	,165	,000
127	16,426	,173	,001
197	16,188	,183	,001
80	16,052	,189	,002
221	16,013	,191	,002
23	15,719	,204	,005
108	15,702	,205	,004
95	15,684	,206	,003
13	15,605	,210	,003
78	15,288	,226	,011
117	15,232	,229	,010
218	15,118	,235	,012
100	14,944	,244	,021
22	14,921	,246	,016
168	14,851	,250	,016
79	14,773	,254	,017
141	14,665	,260	,021
167	14,573	,266	,024
160	14,416	,275	,037
103	14,413	,275	,027
83	14,209	,288	,052
214	14,124	,293	,057
133	14,034	,299	,064
150	13,735	,318	,159
25	13,651	,324	,172
56	13,648	,324	,141
154	13,648	,324	,113
112	13,637	,325	,093

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
213	13,409	,340	,174
36	13,299	,348	,205
60	13,277	,349	,182
232	13,275	,349	,150
191	13,042	,366	,265
171	12,668	,394	,549
84	12,381	,416	,753
164	12,310	,421	,766
209	12,263	,425	,761
166	12,233	,427	,743
39	12,152	,434	,765
175	12,083	,439	,777

Sumber: Output AMOS

Evaluasi atas *outliers* dimaksudkan untuk mengetahui sebaran data yang jauh dari titik normal (data pencilan). Semakin jauh jarak sebuah data dengan titik pusat (centroid), semakin ada kemungkinan data masuk dalam kategori outliers, atau data yang sangat berbeda dengan data lainnya. Untuk itu data pada tabel yang menunjukkan urutan besar *Mahalanobis Distance* harus tersusun dari urutan yang terbesar sampai terkecil. Kriteria yang digunakan sebuah data termasuk outliers adalah jika data mempunyai angka p1 (probability1) dan p2 (probability2) kurang dari 0.05 atau $p1, p2 < 0,05$ (Santoso, 2007). Data hasil outlier ada pada lampiran. Berikut hasil pengujian normalitas data dengan Univariate Summary Statistics. Berdasarkan hasil normalitas data diketahui adanya data yang menunjukkan data yang normal. Dimana sebagian besar nilai P-Value baik untuk p1 maupun p2 Mahalanobis d-squared melebihi signifikan 0,05. Jika normalitas data sudah terpenuhi maka langkah selanjutnya adalah menguji

apakah indikator setiap variable sebagai factor yang layak untuk mewakili dalam analisis selanjutnya. Untuk mengetahuinya digunakan analisis CFA.

2. **Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

CFA adalah bentuk khusus dari analisis faktor. CFA digunakan untuk menilai hubungan sejumlah variabel yang bersifat independent dengan yang lain. Analisis faktor merupakan teknik untuk mengkombinasikan pertanyaan atau variabel yang dapat menciptakan faktor baru serta mengkombinasikan sasaran untuk menciptakan kelompok baru seraca berturut-turut.

Ada dua jenis pengujian dalam tahap ini yaitu: *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* yaitu *measurement model* dan *structural equation model (SEM)*. *CFA measurement model* diarahkan untuk menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten.

Seperti halnya dalam CFA, pengujian SEM juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Langkah analisis untuk menguji model penelitian dilakukan melalui tiga tahap yaitu pertama: menguji model konseptual. Jika hasil pengujian terhadap model konseptual ini kurang memuaskan maka dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu dengan memberikan perlakuan modifikasi terhadap model yang dikembangkan setelah memperhatikan indeks modifikasi dan dukungan (justifikasi) dari

teori yang ada. Selanjutnya, jika pada tahap kedua masih diperoleh hasil yang kurang memuaskan, maka ditempuh tahap ketiga dengan cara menghilangkan atau menghapus (drop) variabel yang memiliki nilai C.R (Critical Rasio) yang lebih kecil dari 1.96, karena variabel ini dipandang tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten (Ferdinand, 2002:132). Loading factor atau lamda value (λ) ini digunakan untuk menilai kecocokan, kesesuaian atau unidimensionalitas dari indikator-indikator yang membentuk dimensi atau variabel. Untuk menguji CFA dari setiap variabel terhadap model keseluruhan memuaskan atau tidak adalah berpedoman dengan kepada kriteria goodness of fit.

1. CFA Variabel *Customer Relation Management*

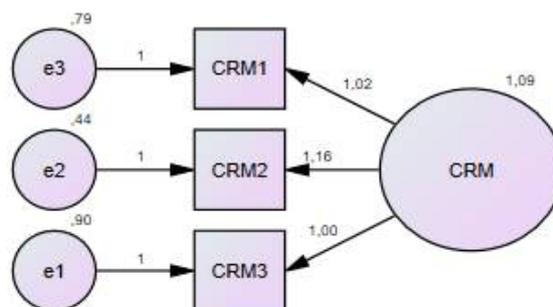
Variabel *Customer Relation Management* memiliki 3 (lima) indikator yang akan diuji, yaitu :

CRM1 = *Membership*

CRM2 = *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

CRM3 = *Media Promosi*

Berikut hasil gambar uji AMOS 22 dengan analisis CFA :



Gambar 4.1 CFA *Customer Relation Management*

Berdasarkan output AMOS diketahui bahwa seluruh indikator pembentuk konstruk firs order *Customer Relation Management* memiliki nilai loading factor signifikan, dimana seluruh nilai loading factor melebihi angka 0,5. Jika seluruh indikator pembentuk konstruk sudah signifikan maka dapat digunakan dalam mewakili analisis data.

2. CFA Variabel Kualitas Pelayanan

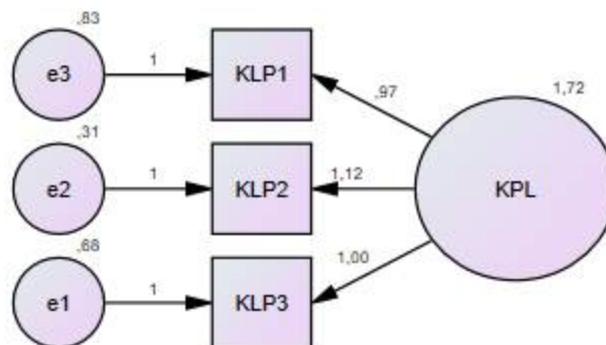
Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 3 (lima) indikator yang akan diuji, yaitu :

KLP1 = People (Pelayanan)

KLP2 = Produk

KLP3 = Tempat

Berikut hasil gambar uji AMOS 22 dengan analisis CFA :



Gambar 4.2 CFA Kualitas Pelayanan

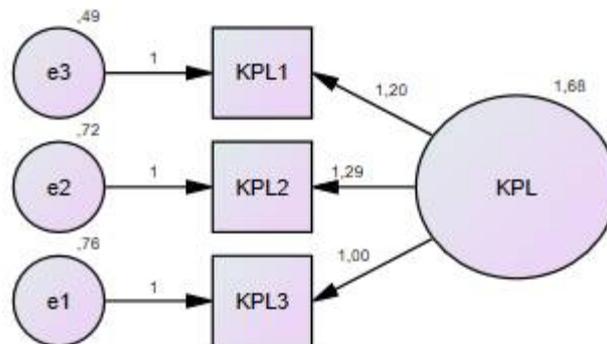
Berdasarkan output AMOS diketahui bahwa seluruh indikator pembentuk konstruk firs order kualitas pelayanan memiliki nilai loading factor signifikan, dimana seluruh nilai loading factor melebihi angka 0,5. Jika seluruh indikator pembentuk konstruk sudah signifikan maka dapat digunakan dalam mewakili analisis data.

3. CFA Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 (lima) indikator yang akan diuji, yaitu :

KPL1 = Kualitas
 KPL2 = Pelayanan
 KPL3 = Harga

Berikut hasil gambar uji AMOS 22 dengan analisis CFA :



Gambar 4.3 CFA Kepuasan Pelanggan

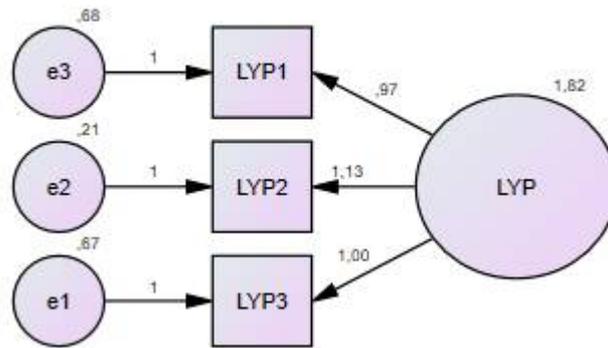
Berdasarkan output AMOS diketahui bahwa seluruh indikator pembentuk konstruk first order kepuasan pelanggan memiliki nilai loading factor signifikan, dimana seluruh nilai loading factor melebihi angka 0,5. Jika seluruh indikator pembentuk konstruk sudah signifikan maka dapat digunakan dalam mewakili analisis data.

4. CFA Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel kepercayaan memiliki 3 (lima) indikator yang akan diuji, yaitu :

LYP1 = *Repeat Purchase* (Kesetian Terhadap Pembelian Produk)
 LYP2 = *Retention* (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif)
 LYP3 = *Referalls* (Merefrensikan Secara Total Esistensi Perusahaan)

Berikut hasil gambar uji AMOS 22 dengan analisis CFA :

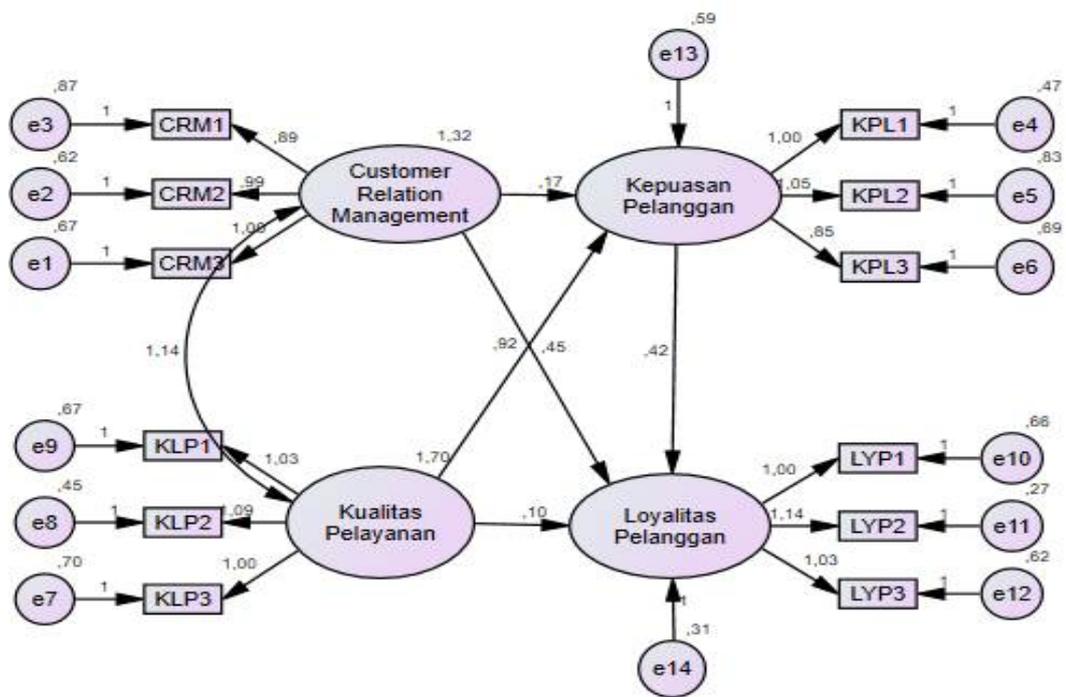


Gambar 4.4 CFA Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan output AMOS diketahui bahwa seluruh indikator pembentuk konstruk first order loyalitas pelanggan memiliki nilai loading factor signifikan, dimana seluruh nilai loading factor melebihi angka 0,5. Jika seluruh indikator pembentuk konstruk sudah signifikan maka dapat digunakan dalam mewakili analisis data.

3. Pengujian Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Model*)

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji baik tingkat goodness of fit dari model penelitian. Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai GFI mendekati 1. Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal 0,9. Berikut hasil analisa AMOS :



Gambar 4.5 : Kerangka Output AMOS

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian Untuk Analisis SE

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Min fit function of chi-square	$p > 0,05$	(P =0.00)	Moderat Fit
Chisquare	Carmines & Melver (1981) Df=48 = 129.69	142,691	Fit
Non Centrality Parameter (NCP)	Penyimpangan sample cov matrix dan fitted kecil < Chisquare	94,691	Fit
Root Mean Square Error of Approx (RMSEA)	Browne dan Cudeck (1993) < 0,08	0.091	Moderat Fit
Model AIC	Model AIC > Saturated AIC < Independence AIC	201,691 > Saturated AIC (156) < Independence AIC (2606,776)	Fit
Model CAIC	Model CAIC < Saturated CAIC < Independence CAIC	337,110 < Saturated CAIC (505,490) < Independence CAIC (2660,544)	Fit
Normed Fit Index (NFI)	> 0,90	0.945	Fit
Parsimoni Normed Fit Index (PNFI)	0,60 – 0,90	0.687	Fit
Parsimoni Comparative Fit Index (PCFI)	0,60 – 0,90	0.700	Fit
PRATIO	0,60 – 0,90	0.727	Fit
Comparative Fit Index (CFI)	> 0,90 (Bentler (2000))	0.962	Fit
Incremental Fit Index (IFI)	> 0,90 Byrne (1998)	0.963	Fit
Relative Fit Index (RFI)	0 – 1	0.924	Moderat Fit
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0,90	0.912	Fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0,90	0.857	Moderat Fit
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0 – 1,0	0.561	Fit

Sumber : Ghozali (2005; 2008), output Amos

Berdasarkan hasil Penilaian Model Fit diketahui bahwa seluruh analisis model telah memiliki syarat yang baik sebagai suatu model SEM. Untuk melihat hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) dari masing-masing variabel baik hubungan yang bersifat langsung (direct) maupun hubungan tidak langsung (indirect). Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

a. Ukuran kecocokan mutlak (*absolute fit measures*)

Ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) Uji Kecocokan *Chi-Square*

Uji kecocokan ini mengukur seberapa dekat antara *implied covariance matrix* (matriks kovarians hasil prediksi) dan *sample covariance matrix* (matriks kovarians dari sampel data). Dalam prakteknya, *P-value* diharapkan bernilai lebih besar sama dengan 0,05 agar H_0 dapat diterima yang menyatakan bahwa model adalah baik. Pengujian *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran data. Yamin dan Kurniawan (2009) menganjurkan untuk ukuran sample yang besar (lebih dari 200), uji ini cenderung untuk menolak H_0 . Namun sebaliknya untuk ukuran sampel yang kecil (kurang dari 100), uji ini cenderung untuk menerima H_0 . Oleh karena itu, ukuran sampel data yang disarankan untuk diuji dalam uji *Chi-square* adalah sampel data berkisar antara 100 – 200. Probabilitas nilai Chi square sebesar $0,000 > 0,5$ sehingga adanya kecocokan antara *implied covariance matrix*

(matriks kovarians hasil prediksi) dan *sample covariance matrix* (matriks kovarians dari sampel data).

2) *Goodness-Of-Fit Index (GFI)*

Ukuran GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0 – 1. Sebenarnya, tidak ada kriteria standar tentang batas nilai GFI yang baik. Namun bisa disimpulkan, model yang baik adalah model yang memiliki nilai GFI mendekati 1. Dalam prakteknya, banyak peneliti yang menggunakan batas minimal 0,9. Nilai GFI pada analisa SEM sebesar 0,912 lebih besar dari angka 0,9 atau letaknya diantara 0-1 sehingga kemampuan suatu model menerangkan keragaman data baik/fit.

3) *Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan ukuran rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Nilai RMSEA < 0,08 adalah *good fit*, sedangkan Nilai RMSEA < 0,05 adalah *close fit*. Nilai RMSEA dalam penelitian ini sebesar 0,091, sehingga model dikatakan kurang baik/fit.

4) *Non-Centrality Parameter (NCP)*

NCP dinyatakan dalam bentuk spesifikasi ulang *Chi-square*. Penilaian didasarkan atas perbandingan dengan model lain. Semakin kecil nilai, semakin baik. Nilai NCP lebih rendah dari nilai Chisquare sehingga model sudah baik.

b. Ukuran kecocokan incremental (*incremental/relative fit measures*),

yaitu ukuran kecocokan model secara relatif, digunakan untuk perbandingan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) *Adjusted Goodness-Of-Fit Index (AGFI)*

Ukuran AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi *degree of freedom* model dengan model lain yang dibandingkan. $AGFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq AGFI < 0,9$ adalah *marginal fit*. Nilai AGFI sebesar 0,857 melebihi angka 0,8 sehingga model *marginal fit*.

2) *Normed Fit Index (NFI)*

Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0–1. $NFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq NFI < 0,9$ adalah *marginal fit*. Nilai NFI berada diantara 0,8 dan 0,9 yaitu sebesar 0,945 sehingga model *good fit*.

3) *Incremental Fit Index (IFI)*

Nilai IFI berkisar antara 0 – 1. $IFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq IFI < 0,9$ adalah *marginal fit*. *Comparative Fit Index (CFI)* Nilai CFI berkisar antara 0 – 1. $CFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \leq CFI < 0,9$ adalah *marginal fit*. Nilai IFI berada dibawah 0,9 yaitu sebesar 0,963 sehingga model *good fit*.

4) *Relative Fit Index (RFI)*

Nilai RFI berkisar antara 0 – 1. $RFI \geq 0,9$ adalah *good fit*, sedangkan $0,8 \geq RFI \geq 0,9$ adalah *marginal fit*. Nilai RFI berada dibawah 0,8 dan 0,9 yaitu sebesar 0,924 sehingga model *marginal fit*.

c. Ukuran kecocokan parsimoni (*parsimonious/adjusted fit measures*)

yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien didalam model. Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)*

Nilai PNFI yang tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. PNFI hanya digunakan untuk perbandingan model alternatif. Nilai PNFI berada dibawah 0,60 – 0,90 yaitu 0,452 sehingga model tidak baik/fit.

2) *Parsimonious Goodness-Of-Fit Index (PGFI)*

Nilai PGFI merupakan modifikasi dari GFI, dimana nilai yang tinggi menunjukkan model lebih baik digunakan untuk perbandingan antarmodel. Nilai PGFI berada diantara 0– 0,90 yaitu 0,687 sehingga model sudah fit/baik.

3) *Akaike Information Criterion (AIC)*

Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik digunakan untuk perbandingan antarmodel. Nilai $201,691 > \text{Saturated AIC}$ (156) $< \text{Independence AIC}$ (2606,776) sehingga model sudah baik/fit.

4) *Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)*

Nilai positif lebih kecil menunjukkan parsimoni lebih baik digunakan untuk perbandingan antarmodel. Nilai CAIC 337,110 < Saturated CAIC (505,490) < Independence CAIC (2660,544) sehingga model sudah fit.

4. Uji Kesahian Konvergen dan Uji Kausalitas

Uji kesahian konvergen diperoleh dari data pengukuran model setiap variabel (*measurement model*), uji ini dilakukan untuk menentukan kesahian setiap indikator yang diestimasi, dengan mengukur dimensi dari konsep yang diuji dalam penelitian. Apabila indikator memiliki nadir (*critical ratio*) yang lebih besar dari dua kali kesalahan (*standard error*), menunjukkan bahwa indikator secara sah telah mengukur apa yang seharusnya diukur pada model yang disajikan (Wijaya,2009).

Tabel 4.19 Bobot Critical Ratio

	Estimate
LYP3	,749
LYP2	,895
LYP1	,725
KLP1	,726
KLP2	,820
KLP3	,707
KPL3	,717
KPL2	,763
KPL1	,838
CRM1	,550
CRM2	,676
CRM3	,665

Sumber : Output Amos

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji. Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa nilai nadir (*critical ratio*) untuk semua indikator yang ada lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*standard error*) yang berarti bahwa semua butir pada penelitian ini sah terhadap setiap variabel penelitian. Berikut hasil pengujian kesahian konvergen.

Hasil uji loading factor diketahui bahwa seluruh variabel melebihi loading factor sebesar 0,5 sehingga dapat diyakini seluruh variabel layak untuk dianalisa lebih lanjut.

Tabel 4.20 Hasil estimasi C.R (Critical Ratio) dan P-Value

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPL	<---	CRM	,172	,110	1,560	,119	par_9
KPL	<---	KLP	,923	,103	8,929	***	par_12
LYP	<---	KLP	,099	,107	,924	,356	par_10
LYP	<---	KPL	,418	,082	5,097	***	par_11
LYP	<---	CRM	,447	,086	5,202	***	par_13

Sumber : Lampiran Amos

Hal uji kausalitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan kausalitas. Uji kausalitas probabilitas critical ratio yang memiliki tanda bintang tiga dapat disajikan pada penjelasan berikut :

- a. Terjadi hubungan kausalitas Antara CRM dan kepuasan pelanggan. Nilai critical value sebesar 1,560 dua kali lebih besar dari nilai standar error.
- b. Terjadi hubungan kausalitas Antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai critical value sebesar 8,929 dua kali lebih

besar dari nilai standar error dan nilai probabilitas (p) yang memiliki tanda bintang yang berarti signifikan.

- c. Terjadi hubungan kausalitas Antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Nilai critical value sebesar 0,924 dua kali lebih besar dari nilai standar error.
- d. Terjadi hubungan kausalitas Antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Nilai critical value sebesar 5,097 dua kali lebih besar dari nilai standar error dan nilai probabilitas (p) yang memiliki tanda bintang yang berarti signifikan.
- e. Terjadi hubungan kausalitas Antara CRM dan loyalitas pelanggan. Nilai critical value sebesar 5,202 dua kali lebih besar dari nilai standar error dan nilai probabilitas (p) yang memiliki tanda bintang yang berarti signifikan.

5. Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

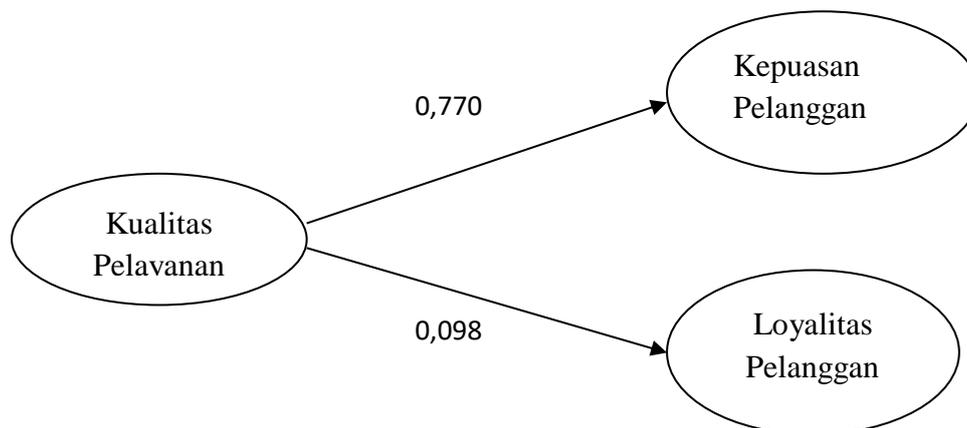
Besarnya pengaruh masing-masing variabel laten secara langsung (*standardized direct effect*) maupun secara tidak langsung (*standardized indirect effect*) serta pengaruh total (*standardized total effect*) dapat diperlihatkan pada tabel berikut :

Tabel 4.21 Standardized Direct Effects

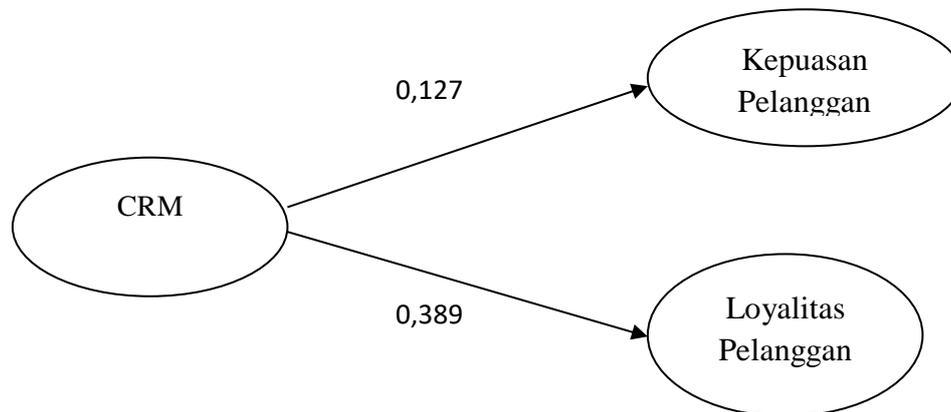
	KLP	CRM	KPL	LYP
KPL	,770	,127	,000	,000
LYP	,098	,389	,493	,000
LYP3	,000	,000	,000	,866
LYP2	,000	,000	,000	,946
LYP1	,000	,000	,000	,852
KLP1	,852	,000	,000	,000
KLP2	,905	,000	,000	,000
KLP3	,841	,000	,000	,000
KPL3	,000	,000	,847	,000
KPL2	,000	,000	,874	,000
KPL1	,000	,000	,915	,000
CRM1	,000	,741	,000	,000
CRM2	,000	,822	,000	,000
CRM3	,000	,816	,000	,000

Sumber : Output Amos

Hasil pengaruh langsung pada tabel di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

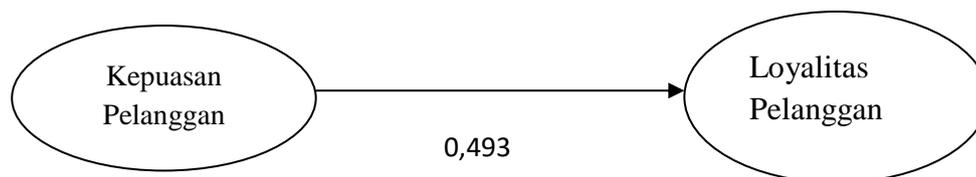
**Gambar 4.6 Dirrect Effect Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan



Gambar 4.7 Direct Effect *Customer Relation Management*

Customer Relation Management berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 4.8 Direct Effect *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

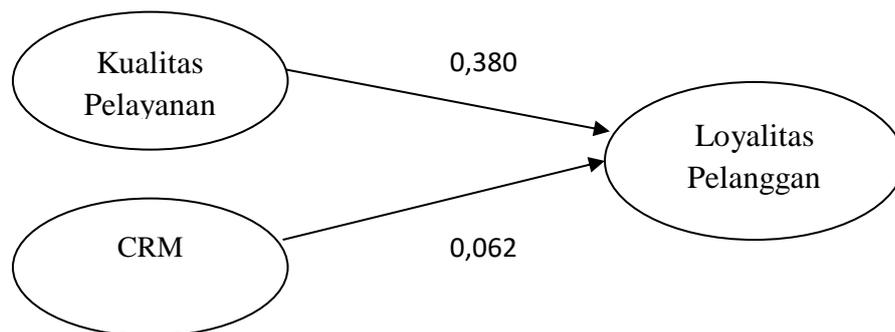
Tabel 4.22 Standardized Indirect Effects

	KLP	CRM	KPL	LYP
KPL	,000	,000	,000	,000
LYP	,380	,062	,000	,000
LYP3	,414	,391	,427	,000
LYP2	,452	,427	,467	,000
LYP1	,407	,384	,420	,000
KLP1	,000	,000	,000	,000
KLP2	,000	,000	,000	,000
KLP3	,000	,000	,000	,000

	KLP	CRM	KPL	LYP
KPL3	,652	,107	,000	,000
KPL2	,673	,111	,000	,000
KPL1	,705	,116	,000	,000
CRM1	,000	,000	,000	,000
CRM2	,000	,000	,000	,000
CRM3	,000	,000	,000	,000

Sumber : Output Amos

Hasil pengaruh tidak langsung pada tabel di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 4.9 Indirect Effect Kualitas Pelayanan dan *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Pelayanan dan CRM berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

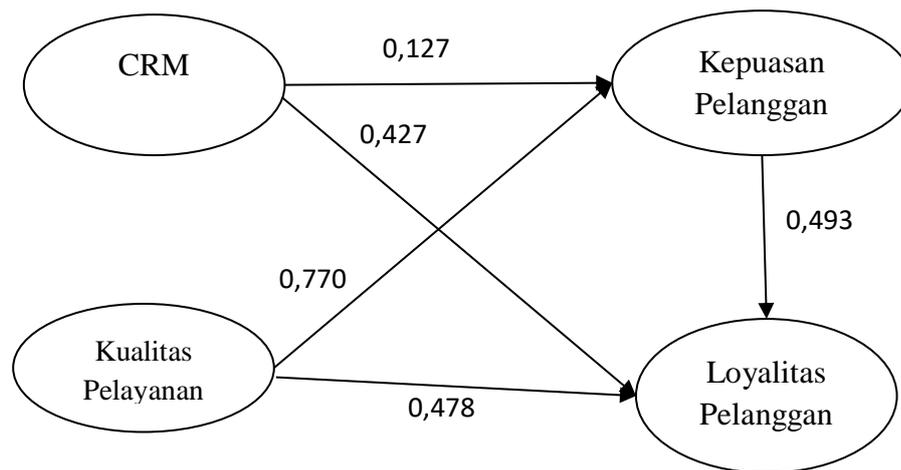
Tabel 4.23 Standardized Total Effects

	KLP	CRM	KPL	LYP
KPL	,770	,127	,000	,000
LYP	,478	,451	,493	,000
LYP3	,414	,391	,427	,866
LYP2	,452	,427	,467	,946
LYP1	,407	,384	,420	,852
KLP1	,852	,000	,000	,000
KLP2	,905	,000	,000	,000
KLP3	,841	,000	,000	,000
KPL3	,652	,107	,847	,000
KPL2	,673	,111	,874	,000
KPL1	,705	,116	,915	,000

	KLP	CRM	KPL	LYP
CRM1	,000	,741	,000	,000
CRM2	,000	,822	,000	,000
CRM3	,000	,816	,000	,000

Sumber : Lampiran Amos

Hasil pengaruh tidak langsung pada tabel di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :



Gambar 4.10 Total Effect *Customer Relation Management*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan gambar di atas diketahui bahwa, seluruh variabel exogenous mempengaruhi endogenous secara total. Hasil pengaruh total menunjukkan bahwa yang mempengaruhi terbesar secara total terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan sebesar 0,770, sedangkan yang mempengaruhi terbesar secara total terhadap loyalitas pelanggan juga kualitas pelayanan sebesar 0,478.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Customer Relation Management* dan kualitas pelayanan terhadap faktor Loyalitas Pelanggan Alfamart kita menggunakan rumus berikut:

1. Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Hasil dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas harus lebih kecil dari hasil CRM ke loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menandakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

$$\begin{aligned} X1 \rightarrow Y2 &= (X1Y1).(Y1Y2) \\ &= 0,127 \times 0,493 \\ &= 0,067 \end{aligned}$$

Hasil ini menandakan pengaruh kepuasan pelanggan ke loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh CRM terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berarti kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan

Hasil dari pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas harus lebih kecil dari hasil kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Ini menandakan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

$$\begin{aligned} X1 \rightarrow Y2 &= (X1Y1).(Y1Y2) \\ &= 0,770 \times 0,493 \\ &= 0,379 \end{aligned}$$

Hasil ini menandakan pengaruh kepuasan pelanggan ke loyalitas lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Berarti kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (*probability*) atau dengan melihat signifikansi dari keterkaitan masing-masing variabel penelitian. Adapun kriterianya adalah jika $P < 0.05$ maka hubungan antar variabel adalah signifikan dan dapat dianalisis lebih lanjut, dan sebaliknya. Oleh karenanya, dengan melihat angka probabilitas (p) pada *output* dari keseluruhan jalur menunjukkan nilai yang signifikan pada level 5% atau nilai *standardize* harus lebih besar dari 1.96 (>1.96). (Jika menggunakan nilai perbandingan nilai t hitung dengan t tabel, berarti nilai t hitung di atas 1.96 atau >1.96 atau t hitung lebih besar dari t tabel). AMOS 22 dapat ditetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Jika $P > 0.05$ maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Jika $P < 0.05$ maka H_0 ditolak (signifikan) (Santoso, 2007)

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi ke dalam 7 (tujuh) pengujian, yaitu:

1. *Customer Relation Management (CRM)* berpengaruh terhadap faktor Kepada kepuasan pelanggan Alfamart
2. *Customer Relation Management (CRM)* berpengaruh terhadap faktor Loyalitas Pelanggan Alfamart.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap faktor Kepuasan Pelanggan Alfamart
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap faktor Loyalitas Pelanggan Alfamart.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap faktor Loyalitas Pelanggan Alfamart.
6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Customer Relation Management* terhadap faktor Loyalitas Pelanggan Alfamart.
7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap faktor Loyalitas Pelanggan Alfamart.

Tabel 4.24 Hasil estimasi C.R (Critical Ratio) dan P-Value

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPL <--- CRM	,172	,110	1,560	,119	par_9
KPL <--- KLP	,923	,103	8,929	***	par_12
LYP <--- KLP	,099	,107	,924	,356	par_10
LYP <--- KPL	,418	,082	5,097	***	par_11
LYP <--- CRM	,447	,086	5,202	***	par_13
CRM3 <--- CRM	1,000				
CRM2 <--- CRM	,989	,073	13,590	***	par_1
CRM1 <--- CRM	,894	,074	12,055	***	par_2
KPL1 <--- KPL	1,000				
KPL2 <--- KPL	1,046	,052	20,187	***	par_3
KPL3 <--- KPL	,846	,045	18,840	***	par_4
KLP3 <--- KLP	1,000				
KLP2 <--- KLP	1,093	,061	17,978	***	par_5
KLP1 <--- KLP	1,025	,063	16,360	***	par_6
LYP1 <--- LYP	1,000				
LYP2 <--- LYP	1,139	,055	20,551	***	par_7
LYP3 <--- LYP	1,032	,059	17,582	***	par_8

Sumber : Lampiran Amos

Berdasarkan tabel di atas diketahui :

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart, dimana nilai estimate sebesar 0,923 dengan nilai C.R 8,929 dan probabilitas memiliki bintang tiga sehingga diketahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh **tidak signifikan** *Customer Relation Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan di Alfamart, dimana nilai estimate sebesar 0,172 dengan nilai C.R 1,560 dan probabilitas sebesar $0,119 > 0,05$ sehingga diketahui CRM tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh signifikan *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart, dimana nilai estimate sebesar 0,447 dengan nilai C.R 5,202 dan probabilitas memiliki bintang tiga sehingga diketahui *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh **tidak signifikan** kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart, dimana nilai estimate sebesar minus 0,099 dengan nilai C.R 0,326 dan probabilitas $0,352 > 0,05$ sehingga diketahui kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Alfamart.
3. Ada pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart dimana nilai estimate sebesar 0,418 dengan nilai C.R 5,097 dan probabilitas memiliki bintang tiga sehingga diketahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Alfamart.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *Customer Relation Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22 membuktikan bahwa terdapat pengaruh **tidak signifikan** *Customer Relation Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Alfamart. Ada persamaan pendapat dengan apa yang dikemukakan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggita, Edy dan Kholid 2015 yang hasil penelitiannya adalah indikator *Customer Relation Management* (CRM) yaitu komitmen dan komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Seperti halnya penelitian tersebut maka variabel *Customer Relation Management* (CRM) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, hubungan pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berbelanja di Alfamart, walaupun tidak adanya member konsumen, layanan pelanggan dan media promosi konsumen tetap berbelanja ke Alfamart.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22 membuktikan bahwa terdapat pengaruh **signifikan** Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Alfamart. Hasil ini sejalan dengan apa yang dikemukakan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Januar dan Lili 2016

yang hasil penelitiannya adalah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena pelayanan, produk, dan kenyamanan tempat mempengaruhi kepuasan pelanggan minimarket Alfamart.

3. Pengaruh *Customer Relation Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22 membuktikan bahwa terdapat pengaruh **signifikan** *Customer Relation Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada minimarket Alfamart. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bony, Suharyono dan Edi 2017 yang hasil penelitiannya adalah *Customer Relation Management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan bernilai positif. Dalam penelitian ini, konsumen yang memiliki member, keramahan layanan pelanggan dan adanya media promosi akan membuat konsumen loyal untuk berbelanja di Alfamart.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22 membuktikan bahwa terdapat pengaruh **tidak signifikan** Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada minimarket Alfamart. Ada persamaan pendapat dengan apa yang kemukakan Ali dan Haryono menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 2014 maka hasil penelitiannya adalah Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan tidak

mempengaruhi loyalitas pelanggan minimarket Alfamart, walaupun ada kasus tidak lengkap produk yang dijual pelanggan tetap berbelanja di minimarket Alfamart.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22 membuktikan bahwa terdapat pengaruh **signifikan** Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada minimarket Alfamart. Hasil penelitian ini mendukung dengan apa yang dikemukakan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Desan Hendriawan 2015 maka hasil penelitiannya adalah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena konsumen yang puas akan pelayanan perusahaan akan loyal membeli di Alfamart.

6. Pengaruh *Customer Relation Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 22 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan dengan apa yang dikemukakan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hara Paradisa dan Widayanto 2017 maka hasil penelitiannya adalah kepuasan pelanggan tidak memdiiasi pengaruh *Customer Relation Management (CRM)*

terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan dengan adanya *member card* Alfamart dan promosi yang sampai ke pelanggan, pelanggan akan menjadi loyal tanpa harus merasa puas terlebih dahulu.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan.

Hasil analisis menggunakan *structural equation modeling (SEM)* dengan *software* AMOS 22 membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini ada persamaan dengan dengan apa yang dikemukakan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Irnanda 2016 maka hasil penelitiannya adalah Kepuasan Pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan dengan pelayanan yang membuat konsumen nyaman untuk bertransaksi akan membuat konsumen kembali lagi berbelanja di Alfamart.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh **tidak signifikan** *Customer Relation Management (CRM)* terhadap kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart, dimana nilai probabilitas sebesar $0,119 > 0,05$ sehingga diketahui *Customer Relation Management (CRM)* **tidak signifikan** mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh **signifikan** kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan minimarket Alfamart, dimana nilai probabilitas memiliki bintang tiga
3. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh **signifikan** *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan minimarket Alfamart, dimana nilai probabilitas memiliki bintang tiga.
4. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh **tidak signifikan** kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada minimarket Alfamart, dimana nilai probabilitas sebesar $0,356 > 0,05$ sehingga diketahui kualitas pelayanan **tidak signifikan** mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh **signifikan** kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan minimarket Alfamart, dimana nilai probabilitas memiliki bintang tiga.

6. Berdasarkan hasil penelitian ini menandakan pengaruh kepuasan pelanggan ke loyalitas lebih besar (0,493) dibandingkan pengaruh *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (0,0642). Berarti kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Berdasarkan hasil penelitian ini menandakan pengaruh kepuasan pelanggan ke loyalitas (0,493) lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (0,379). Berarti kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti yang selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencari indikator-indikator lainya dari *Customer Relation Management (CRM)* yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan hasil dari penelitian ini probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga diketahui *Customer Relation Management (CRM)* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar mencari sumber-sumber yang lebih mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Agar hasil dari penelitian berikutnya memiliki hasil yang lebih baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar mencari sumber-sumber yang lebih mempengaruhi *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan. Agar hasil dari penelitian berikutnya memiliki hasil yang lebih baik.
4. Bagi peneliti selanjutnya untuk mencari indikator-indikator lainya dari kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas, dikarenakan hasil dari penelitian ini probabilitas lebih besar dari 0,05 sehingga diketahui kualitas pelayanan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar mencari sumber-sumber yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Agar hasil dari penelitian berikutnya memiliki hasil yang lebih baik.
6. Bagi peneliti selanjutnya agar mencari sumber dan indikator-indikator lainya agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil pengaruh *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dikarenakan penelitian ini mendapat hasil kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh *Customer Relation Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan.
7. Bagi peneliti selanjutnya agar mencari sumber dan indikator-indikator lainya agar penelitian selanjutnya mendapatkan hasil pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dikarenakan penelitian ini mendapat hasil kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Yuristika, Mia, dkk. 2015. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Kualitas Layanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui World of Mouth Sebagai Variable Mediasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Santoso, Johan dan Nugroho. 2012. *Presepsi Konsumen Terhadap Membership Card dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas di Narita Hotel Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Santoso, Alfa. 2012. *Pengaruh Kepuasan Kepemilikan Membership Card Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Modern Retail di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Keristen Duta Wacana.
- Januaris, Albertus, dkk. 2013. *Penerapan Customer Relationship Management dengan Dukungan Teknologi Informasi pada PO. Chelsy*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Aprianto, Ronald. 2016. *Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau*. Lubuk Linggau : STIE Musi Rawas
- Indika, Deru dan Jovita. 2017. *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik;Teori,Kebijakan dan Implementasi*, cetakan kelima Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kirom, Bahrul. 2012. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru
- Ari Setyaningrum, J. U. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Simangungsong, Michael. 2019. *Pengaruh People, Process dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Brooklyn Barbershop Jln. Letjen S Parman No.188 A/B Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Lestari, Natalia dan Agus. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Al-Zena Skin Care Pati Cabang Winong)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Budiharja, Gigih dan Rriyono. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. Semarang: STIE EKA.
- Panggenggar, Gadhag dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Wihasta, Dhagat. 2015. *Pengaruh Kecepatan Pelayanan, Kenyamanan Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Loyalitas*. Semarang: Universitas Deponogoro.
- Nugroho, Ryan dan Edwin. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya*. Surabaya : Universitas Keristen Petra.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Rianto, M.Nur. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Aditia, Indra dan Suhaji. 2012. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang*. Semarang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Alfana, Ganang Qory. 2017. *Implementasi Pelayanan Administrasi Terpadu Kecamatan (Paten) Di Kecamatan Gunungpati Kota Semarang*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Galang, Gahlil. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 Dan 2017/2018)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rahma, Talitha. 2012. *Hubungan Antara Kualitas layanan Dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Online Shopping Pada Mahasiswi Unversitas Surabaya*. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Riduan. 2010. *Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Travel Muara Wisata Trayek Lampung-Jakarta*. Jakarta : STIE Muhammadiyah Kalianda.
- Kristian, Sylviana. 2016. *Pengaruh Service Performance Terhadap Repeat Purchasing Melalui Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Esther House Of Beauty Surabaya*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Indah, Dewi Purnam dan Devie. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Yuanira, Achmad dan Srikandi. 2011. *Faktor-faktor Customer Relationship Management (Menejemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota dan Dampaknya terhadap Loyalitas Anggota*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Normasary, Selvy, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah
- Triyandari, Novemy. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surabaya)*. Surabaya : STMIK Duta Bangsa.
- Felix, Ryan, Yuvito dan Fransisca. 2016. *Pengaruh Customer Relation Managemnet Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Siduarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Perantara*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Susepti, Amalia, Jamhur dan Andriani. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Rusiadi, Nur Subintoro dan Rahmat Hidayat. 2015. *Metode Penelitian*. Medan: USU Press.

Jurnal

- Fadly, Y. (2015). Kondisi dan Kritik Sosial pada Masa Rezim Orde Baru dalam Puisi-Puisi WS Rendra.
- Fariad, A. I. (2018). Keterhubungan pola pengambilan keputusan efektif, struktur dan budaya organisasi di Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 8(2), 1-12.
- langkat, D. T. J. K., & SAINS, F. S. Laporan akhir pengabdian kepada masyarakat mandiri.
- Maisyarah, R. (2018). Analysis of the Determinants Competition Oligopoly Market Telecommunication Industry in Indonesia. *KnE Social Sciences*, 760-770.
- Nasution, D. P. Whether the quality of population growth through the health economy can be applied.
- Novalina, A. (2018). Analisis prediksi pelemahan ekonomi indonesia rezim depresiasi kurs. *JEpa*, 1(1), 1-11.
- Purba, R. B. (2018). Pengaruh penerapan sistem akuntansi keuangan daerah, transparansi publik dan aktivitas pengendalian terhadap akuntabilitas keuangan pada badan keuangan daerah kabupaten tanah datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.
- Putrawangsa, S., & Hasanah, U. (2018). Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran di era industri 4.0. *Jurnal Tatsqif*, 16(1), 42-54.
- Rioni, Y. S. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepatuhan wajib pajak orang pribadi di lingkungan kantor pelayanan pajak pratama Medan Barat. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 160-176.
- Ritonga, M. (2018). FAKTOR Manajemen biaya dan manajemen pemasaran terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pada ukm industri rumahan di Kota Binjai. *JUMANT*, 8(2), 68-78.
- Rusiadi, A., & Ade Novalina, S. E. (2017). Keakuratan Metode Capital Asset Pricing Model (Camp) Dan Arbitrage Pricing Theory (Apt) Dalam Memprediksi Return Saham Pada Bank Persero (Bumn) Di Indonesia. *Jurnal*, 10.
- Sanusi, A. (2018). Pengaruh return on equity, net profit margin dan debt to equity ratio terhadap hutang pada perusahaan pt. asam jawa medan. *JUMANT*, 6(1), 11-19.
- Saraswati, D. (2018). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Belanja Modal terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Dana Perimbangan sebagai Pemoderasi di Kabupaten/Kota Sumatera Utara. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 54-68.
- Sari, A. K., Saputra, H., & Siahaan, A. P. U. (2017). Effect of Fiscal Independence and Local Revenue Against Human Development Index. *Int. J. Bus. Manag. Invent*, 6(7), 62-65.

Sembiring, R. (2018). Pengaruh Nilai Tukar Nelayan (Pendapatan Nelayan, Pendapatan Non Nelayan, Pengeluaran Nelayan, Pengeluaran Non Nelayan) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Pendidikan, Kesehatan, Kondisi Fisik Rumah) di Desa Pahlawan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1836-1843.