

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

##### **1. Sejarah Sumber Baru Motor**

Sumber Baru Motor adalah Main Dealer Yamaha untuk area DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). Pada tahun 1979 didirikan Yamaha Sentral, Yamaha Sentral pertama dan terbesar di DIY di Jalan Mangkubumi 27 Yogyakarta. Dalam perkembangannya sampai tahun 2010, Sumber Baru Motor dengan jaringan 33 jaringan 3S dan 5 jaringan 2S SBM (Sumber Baru Motor) telah menjadi dealer yang menguasai lebih dari 50% *share* Yamaha di wilayah DIY. Sumber Baru Motor merupakan perusahaan distribusi Yamaha yang berbasis penyedia fasilitas konsumen yang lengkap, SDM (Sumber Daya Manusia) yang kompeten, kreatif, inovatif dan berkomitmen tinggi dibidangnya, *finance* yang kuat dan sistem teknologi yang handal. Pada tahun 2012 SBM mulai melakukan pembukaan jaringan diluar DIY. Hal ini merupakan bukti bahwa pihak *Authority* Pemegang Merk Yamaha di Indonesia mengakui akan kesiapan SBM dalam infrastruktur dan SDM nya.

## **2. Visi dan Misi Sumber Baru Motor**

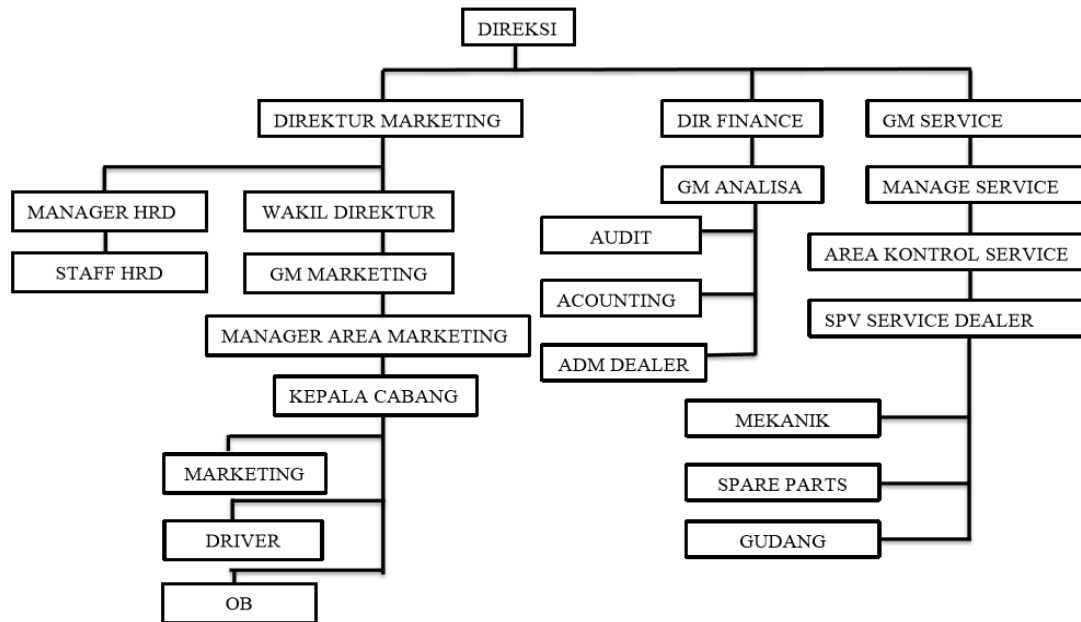
### **1. Visi**

- a. Menjadi dealer yang dipercaya oleh semua mitra bisnis, berbasis bersinergi mutualisme.
- b. Perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan terbaik dan terdepan demi kepuasan pelanggan.
- c. Perusahaan otomotif yang memiliki langkah bisnis : efisien, sistematis, fokus dan inovatif.

### **2. Misi**

- a. Mengoptimalkan kinerja personal di setiap divisi secara berkesinambungan demi kepuasan pelanggan.
- b. Menciptakan pola berpikir positif dalam setiap perubahan demi kemajuan personal dan perusahaan.
- c. Memberikan apresiasi kepada semua mitra bisnis.

### 3. Struktur Organisasi Sumber Baru Motor



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**

Sumber: Lampiran Struktur Organisasi Sumber Baru Motor (2018)

### 4. Hasil Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dan dilakukan secara langsung dari responden pada saat di lapangan. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen bengkel Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta dengan jumlah responden yang

ditentukan oleh peneliti yaitu 130 konsumen. Penentuan jumlah responden berdasarkan teori dari Ferdinand (2002) bahwa 5 sampai 10 kali dikalikan jumlah indikator. Dimana dalam kuesioner penelitian ini memiliki 26 jumlah item dan dikalikan dengan 5 sehingga jumlah sampel dari penelitian ini yaitu 130. Pengumpulan dan pembagian data dilakukan dengan cara datang ke lapangan dan menemui responden secara langsung. Dari hasil pengumpulan kuesioner didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**

**Pengumpulan Kuesioner**

Kuesioner yang dibagikan	136 kuesioner
Kuesioner yang terkumpul	136 kuesioner
Kuesioner yang rusak	6 kuesioner
Kuesioner yang digunakan	130 kuesioner
Response rate	100%

**B. Deskripsi Responden**

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen bengkel Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta dengan menggunakan teknik *purposive* maka dalam menentukan jumlah sampel seperti menurut Ferdinand (2002) yaitu 5 sampai 10 dikalikan dengan jumlah indikator sehingga penelitian ini menggunakan 130 sampel. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 136

kemudian kuesioner kembali sebanyak 136 dan 6 kuesioner tidak bisa digunakan, sehingga sampel yang di dapatkan sesuai dengan penentuan jumlah sampel menggunakan teori dari Ferdinand (2002), yaitu 130 sampel. Adapun profil dari 130 responden di tempat Bengkel Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta sebagai berikut:

#### 1. Jenis Kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelaminnya, dipaparkan dalam tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	111	85,4%
2	Perempuan	19	14,6%
	Total	130	100,0%

Sumber: data primer diolah (2018)

Dengan hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa jumlah antara responden laki-laki dan perempuan lebih banyak responden laki-laki dengan persentase 85,4% sedangkan perempuan hanya 14,6%.

## 2. Usia responden

Karakteristik selanjutnya adalah berdasarkan usia responden yang dipaparkan pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4. 3**

**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase%
1	17-20 tahun	14	10,8%
2	21-25 tahun	44	33,8%
3	26-30 tahun	24	18,5%
4	>30 tahun	48	36,9%
	Total	130	100,0%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan data tabel 4.2 bisa disimpulkan bahwa, untuk rentang usia 17-20 tahun ada 14 jumlah responden dengan persentase 10,8%, untuk usia 21-25 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 44 dengan persentase 33,8%, usia 26-30 tahun ada 24 responden dengan persentase sebanyak 18,5% dan untuk rentang usia >30 tahun memiliki responden sebanyak 48 dan persentase 36,9%, maka dapat disimpulkan untuk intensitas yang tinggi dalam menggunakan jasa servis yaitu usia >30 tahun dengan persentase mencapai 36,9% dengan intensitas yang paling rendah yaitu untuk rentang usia 17-20 tahun dengan jumlah persentase 10,8%.

### 3. Asal Kota

Karakteristik yang ketiga ini yaitu berdasarkan dengan asal kota masing-masing responden yang akan dipaparkan di tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik Responden berdasarkan Asal Kota**

No	Asal Kota	Jumlah	Persentase%
1	Yogyakarta	67	51,5%
2	Sleman	9	6,9%
3	Bantul	4	3,1%
4	Luar DIY	50	38,5%
	Total	130	100,0%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan data tabel 4.3 bisa disimpulkan bahwa, untuk responden asal Yogyakarta ada 67 dengan persentase 51,5%, untuk responde asal Sleman ada 9 dengan persentase 6,9%, responden asal Bantul ada 4 dengan persentase 3,1% dan luar DIY ada 50 responden dengan persentase 38,5%, maka dapat disimpulkan untuk asal kota responden yang paling tinggi yaitu asal kota dari Yogyakarta dengan persentase mencapai 51,5% dan untuk asal kota responden yang paling rendah berasal dari Bantul dengan perentase 3,1%.

#### 4. Intensitas pemakaian

Karakteristik responden ini berdasarkan dengan intensitas pemakaian Bengkel di Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta, dengan hasil yang akan dipaparkan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4. 5**

**Intensitas pemakaian Responden**

No	Intensitas pemakaian	Jumlah	Persentase%
1	2 kali	22	16,9%
2	3-10 kali	77	59,2%
3	>10 kali	31	23,8%
	Total	130	100,0%

Sumber: data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel intensitas pemakaian untuk bengkel di Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta di atas, untuk intensitas pemakaian bengkel sebanyak 2 kali memiliki jumlah responden sebanyak 22 dan persentase 16,9%, untuk intensitas 3-10 kali pemakaian bengkel yaitu sebanyak 77 kali dan memiliki jumlah persentase sebanyak 59,2%, terakhir untuk intensitas pemakaian bengkel >10 kali pemakaian bengkel yaitu sebanyak 31 responden dengan jumlah persentase 23,8%, maka dapat disimpulkan bahwa untuk intensitas pemakaian bengkel yang paling tinggi yaitu untuk intensitas di rentang 3-10 kali pemakaian dengan persentase



59,2% serta sebanyak 77 responden dan intensitas paling rendah yaitu dengan intensitas pemakaian 2 kali pemakaian dengan jumlah responden sebanyak 22 dan persentase 16,9%.

### C. Uji Kualitas Instrument

Uji kualitas adalah suatu cara untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan itu bisa dikatakan valid dan reliabel atau tidak. Untuk mengetahui valid dan reliabelnya suatu instrument digunakan suatu pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengukur dan seberapa pantas alat ukur itu digunakan, uji validitas memiliki tujuan untuk memberikan suatu informasi dari suatu item pertanyaan apakah item pertanyaan tersebut sesuai dengan variabel yang sedang diukur. Ghazali (2017) uji validitas bisa dikatakan valid apabila nilai probabilitas  $> 0,5$  dan dinyatakan tidak valid apabila nilai probabilitas  $< 0,5$ .

Sedangkan uji reliabilitas yaitu pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa konsisten dan stabil dari suatu alat ukur yang digunakan sehingga dapat memberikan hasil yang relatif konsisten ketika pengukuran tersebut di ulangi. Menurut Ghazali (2017) sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai CR  $> 0,7$ . CR (*Construct Reliability*) adalah yang digunakan dalam pengujian reabilitas dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan jumlah daftar item pertanyaan sebanyak 26 yang akan mewakili setiap variabel dengan jumlah responden yaitu 130. Kemudian untuk proses pengolahan data menggunakan program aplikasi AMOS versi 22. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian validitas dan realibitas:

**Tabel 4.6**  
**Uji Kualitas Instrument**

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Kualitas Pelayanan	KUP1	0,774	0,931841
	KUP2	0,794	
	KUP3	0,762	
	KUP4	0,712	
	KUP5	0,781	
	KUP6	0,773	
	KUP7	0,776	
	KUP8	0,829	
	KUP9	0,785	
CRM	CRM1	0,773	0,934691
	CRM2	0,742	
	CRM3	0,761	
	CRM4	0,773	
	CRM5	0,800	
	CRM6	0,712	
	CRM7	0,781	
	CRM8	0,768	
	CRM9	0,771	
	CRM10	0,600	
	CRM11	0,779	
Kepuasan	KEP1	0,764	0,829129
	KEP2	0,794	
	KEP3	0,800	
Loyalitas	LOY1	0,730	0,793273
	LOY2	0,740	
	LOY3	0,777	

Sumber: Lampiran Uji Kualitas Instrument (2018)

### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki item pertanyaan sebanyak 9 butir didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan valid, dikarenakan semua item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Pengujian realibilitas pada variabel kualitas pelayanan mendapatkan hasil nilai dari CR lebih besar dari 0,7 sehingga dalam penelitian ini alat ukur bisa dikatakan reliabel.

### 2. Variabel *Customer Relationship Management*

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel CRM (*Customer Relationship Management*) yang memiliki item pertanyaan sebanyak 11 butir didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan valid, dikarenakan semua item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan pengujian realibilitas pada variabel manajemen hubungan pelanggan mendapatkan hasil nilai CR lebih besar dari 0,7 sehingga dalam penelitian ini alat ukur bisa dikatakan reliabel.

### 3. Variabel Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen yang memiliki item pertanyaan sebanyak 3 butir didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan valid, dikarenakan semua item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Pengujian realibilitas pada

variabel kepuasan mendapatkan hasil dari CR yang lebih besar dari 0,7 sehingga dalam penelitian ini alat ukur bisa dikatakan reliabel.

#### 4. Variabel Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengujian validitas untuk variabel Loyalitas Konsumen yang memiliki item pertanyaan sebanyak 3 butir didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan valid, dikarenakan semua item pertanyaan memiliki nilai di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan pengujian realibilitas pada variabel loyalitas mendapatkan hasil nilai dari CR lebih dari dari 0,7 sehingga dalam penelitian ini alat ukur bisa dikatakan reliabel.

#### **D. Statistik Deskriptif**

Analisis yang dilakukan bisa berupa penyajian data berupa tabel biasa maupun diagram lingkaran, distribusi frekuensi, grafik maupun pictogram. Dalam penjelasan kelompok ini melalui modus, mean dan variasi kelompok dengan melalui rentang dan simpangan baku, yakni dengan menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dari variabel Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Management*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen. Kemudian di dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka di dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden, yaitu:

**Tabel 4. 7**

**Interpretasi kelas Interval**

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
3,00 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Lampiran Analisis Deskriptif (2018)

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian bisa untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan, hasilnya seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Analisis Deskriptif (KUP)**

ITEM	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	KET
KUP1	130	2	5	3,75	TINGGI
KUP2	130	2	5	3,82	TINGGI
KUP3	130	2	5	3,81	TINGGI
KUP4	130	2	5	3,76	TINGGI
KUP5	130	2	5	3,75	TINGGI
KUP6	130	2	5	3,75	TINGGI
KUP7	130	2	5	3,86	TINGGI
KUP8	130	2	5	3,86	TINGGI
KUP9	130	2	5	3,78	TINGGI
rata-rata				3,79	

Sumber: Lampiran Analisis Deskriptif (2018)

Pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel dengan menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diukur. Rata-rata atau *mean* dalam variabel ini yaitu 3,79 dengan adanya skor minimal 2 dan maksimal 5. Jadi bisa disimpulkan bahwa jawaban responden dalam variabel Kualitas Pelayanan dapat dikategorikan dalam keterangan yang tinggi.

**Tabel 4. 9**  
**Analisis Deskriptif (CRM)**

ITEM	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	KET
CRM1	130	2	5	3,76	TINGGI
CRM2	130	2	5	3,87	TINGGI
CRM3	130	2	5	3,94	TINGGI
CRM4	130	2	5	3,8	TINGGI
CRM5	130	2	5	3,76	TINGGI
CRM6	130	2	5	3,65	TINGGI
CRM7	130	2	5	3,82	TINGGI
CRM8	130	2	5	3,85	TINGGI
CRM9	130	2	5	3,83	TINGGI
CRM10	130	2	5	3,75	TINGGI
CRM11	130	2	5	3,77	TINGGI
rata-rata				3,80	

Sumber: Lampiran Analisis Deskriptif (2018)

Pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel dengan menunjukka tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diukur. Rata-rata atau *mean* dalam variabel ini yaitu 3,80 dengan adanya skor minimal 2 dan maksimal 5. Jadi bisa disimpulkan bahwa jawaban responden dalam variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dapat dikategorikan dalam keterangan yang tinggi.

**Tabel 4. 10**  
**Analisis Deskriptif (KEP)**

ITEM	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	KET
KEP1	130	2	5	3,6	TINGGI
KEP2	130	2	5	3,66	TINGGI
KEP3	130	2	5	3,76	TINGGI
rata-rata				3,67	

Sumber: Lampiran Analisis Deskriptif (2018)

Pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwa statistik responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel dengan menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diukur. Rata-rata atau *mean* dalam variabel ini yaitu 3,67 dengan adanya skor minimal 2 dan maksimal 5. Jadi bisa disimpulkan bahwa jawaban responden dalam variabel Kepuasan dapat dikategorikan dalam keterangan yang tinggi.

**Tabel 4. 11**  
**Analisis Deskriptif (LOY)**

ITEM	N	MINIMUM	MAXIMUM	MEAN	KET
LOY1	130	2	5	3,66	TINGGI
LOY2	130	2	5	3,59	TINGGI
LOY3	130	2	5	3,61	TINGGI
rata-rata				3,62	

Sumber: Lampiran Analisis Deskriptif (2018)

Pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel dengan menunjukkan



tingkat penilaian responden terhadap variabel yang diukur. Rata-rata atau *mean* dalam variabel ini yaitu 3,62 dengan adanya skor minimal 2 dan maksimal 5. Jadi bisa disimpulkan bahwa jawaban responden dalam variabel Loyalitas dapat dikategorikan dalam keterangan yang tinggi.

## **E. Hasil Penelitian**

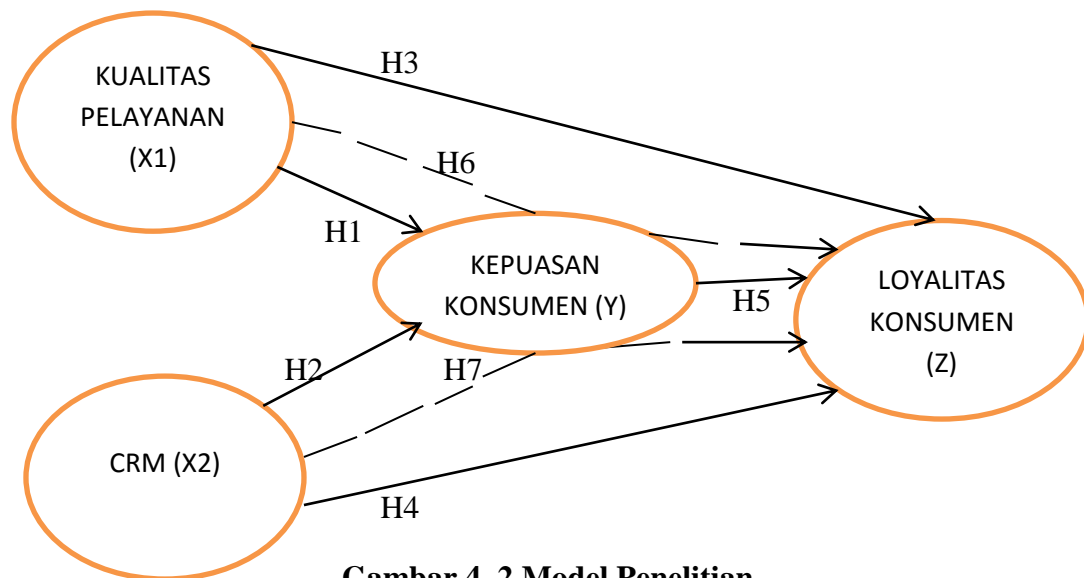
Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *structural equation modeling* dengan menggunakan program aplikasi AMOS versi 22 untuk alat analisisnya. Langkah-langkah sesuai dengan yang diacu dari proses analisis *structural equation modeling* menurut Ghozali (2017). Langkah-langkah analisisnya sebagai berikut:

### **1. Pembahasan Model berdasarkan Teori**

Langkah pertama pada model *structural equation modeling* yang mempunyai justifikasi yang kuat sudah di jelaskan di bab II. Hubungan antara variabel dengan model merupakan turunan dari teori. Tanpa dasar teoritis yang kuat *structural equation modeling* tidak dapat digunakan.

## 2. Menyusun Diagram Alur

Langkah kedua adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Kesepakatan yang ada dalam penggambaran diagram alur telah dikembangkan oleh AMOS, sehingga tinggal menggunakannya saja.

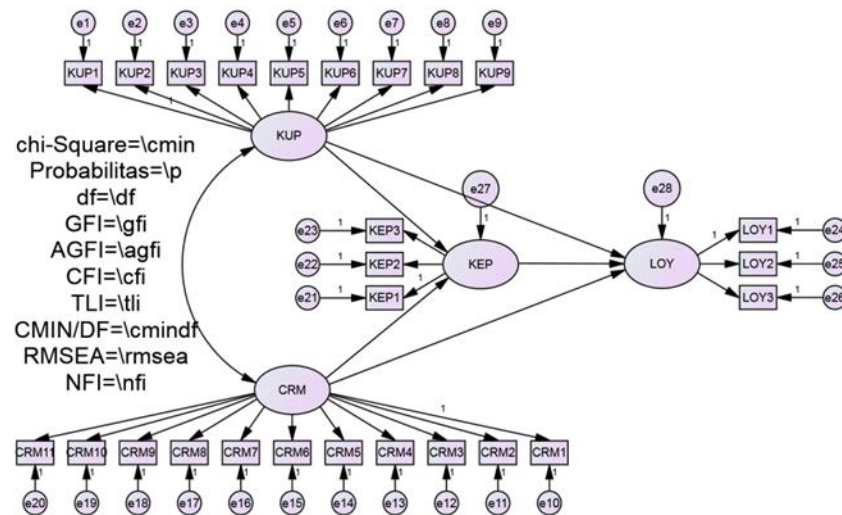


**Gambar 4. 2 Model Penelitian**

Sumber: Lampiran Model Penelitian (2018)

## 3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Langkah ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.



**Gambar 4. 3 Model Penelitian**

Sumber: Lampiran Model Penelitian (2018)

#### 4. Input Matriks dan Estimasi Model

Langkah empat pada model *structural equation modeling* menggunakan data input berupa matrik kovarian atau matrik korelasi. Data untuk observasi dapat dimasukkan kedalam AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Teknik estimasi dilakukan dengan dua tahap, yaitu estimasi *measurement model* digunakan untuk menguji undimensionalitas dari konstruks-konstruks eksogen dan endogen dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan tahap estimasi *structural equation modeling* dilakukan melalui *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun pada model penelitian.

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi *structural equation modeling*, yaitu 130 data dan sesuai dari jumlah data yang di rekomendasikan, 100-200 data.

b. Uji normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assesment of normality* dengan kritis  $\pm 2,56$  pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2017).

**Tabel 4. 12**  
**Uji Normalitas**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY3	2.000	5.000	.217	1.008	-.646	-1.504
LOY2	2.000	5.000	.176	.819	-.524	-1.221
LOY1	2.000	5.000	-.167	-.775	-.235	-.546
KEP3	2.000	5.000	-.177	-.822	-.580	-1.350
KEP2	2.000	5.000	.022	.101	-.541	-1.259
KEP1	2.000	5.000	.370	1.723	-.659	-1.534
CRM11	2.000	5.000	-.035	-.165	-.634	-1.476
CRM10	2.000	5.000	-.524	-2.439	.164	.381
CRM9	2.000	5.000	-.161	-.749	-.372	-.866
CRM8	2.000	5.000	-.181	-.841	-.372	-.866
CRM7	2.000	5.000	-.310	-1.441	-.296	-.689
CRM6	2.000	5.000	-.030	-.138	-.727	-1.691
CRM5	2.000	5.000	-.257	-1.197	-.478	-1.113
CRM4	2.000	5.000	-.171	-.795	-.518	-1.205
CRM3	2.000	5.000	-.220	-1.025	-.791	-1.841
CRM2	2.000	5.000	-.201	-.934	-.411	-.958
CRM1	2.000	5.000	-.036	-.166	-.726	-1.690
KUP9	2.000	5.000	-.530	-2.465	.485	1.129
KUP8	2.000	5.000	-.525	-2.443	.100	.232
KUP7	2.000	5.000	-.381	-1.772	.297	.692
KUP6	2.000	5.000	-.284	-1.321	-.168	-.391
KUP5	2.000	5.000	-.169	-.787	-.349	-.813
KUP4	2.000	5.000	-.185	-.863	-.214	-.499
KUP3	2.000	5.000	-.247	-1.149	-.322	-.749
KUP2	2.000	5.000	-.524	-2.438	.329	.766
KUP1	2.000	5.000	-.524	-2.439	.164	.381
Multivariate					-3.146	-.470

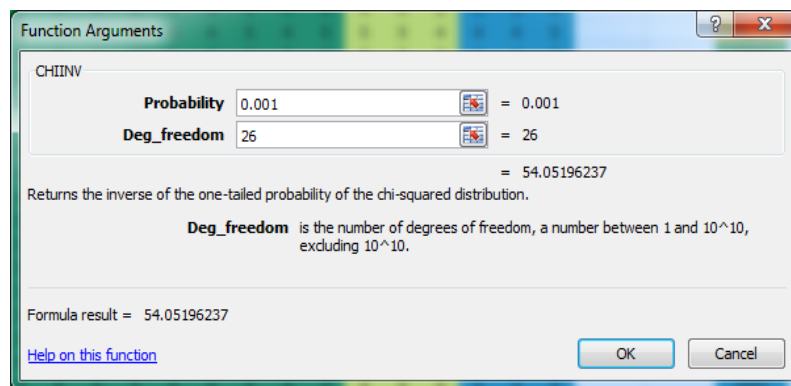
Sumber: Lampiran Uji Normalitas (2018)

Berdasarkan tabel menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio*

(c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun skewness (kemencengan), berada dalam rentang  $\pm 2,58$ . Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai  $-0,470$  berada di dalam rentang  $\pm 2,58$ .

c. Identifikasi *Outliers*

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat melalui *ouput* AMOS Mahalanobis Distance. Kriteria yang digunakan pada tingkat  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini variabelnya adalah 26, kemudian melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHINV masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai berikut:



**Gambar 4. 4 Uji Ouliers**

Sumber: Lampiran Uji Outliers (2018)

Hasilnya adalah 54,051. Artinya semua data/kasus yang lebih besar dari 54,051 merupakan *ouliers multivariate*.

**Tabel 4. 13**

**Uji Ouliers**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	46.476	.008	.651
55	43.380	.018	.669
43	40.600	.034	.823
106	39.102	.048	.872
2	37.755	.064	.923
78	37.336	.070	.896
105	36.635	.081	.907
40	36.009	.091	.916
123	34.669	.119	.977
51	34.599	.121	.959

Sumber: Lampiran Outliers (2018)

Dari hasil AMOS dapat dilihat bahwa tidak ada data yang lebih besar dari nilai tersebut, dengan demikian tidak ada data yang *ouliers*.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis *structural equation modeling* hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *overidentified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai DF dari model yang dibuat.

**Tabel 4. 14*****Computation of degrees of freedom (Default model)***

Number of distinct sample moments:	351
Number of distinct parameters to be estimated:	58
Degrees of freedom (351 - 58):	293

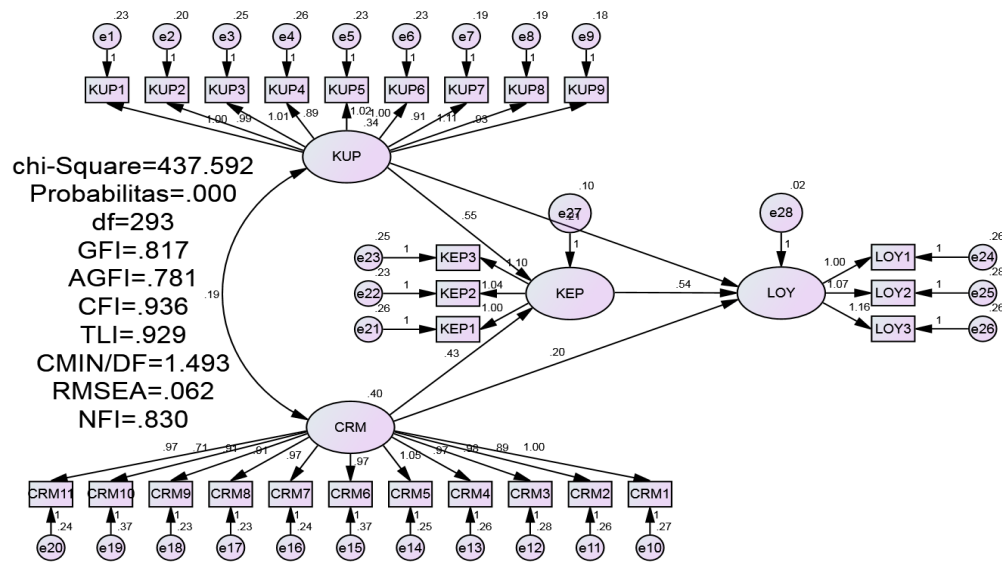
Sumber: Lampiran *Default model* (2018)

Hasil output AMOS yang menunjukkan nilai df model sebesar 293. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *overidentified* karena nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya



## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Ada beberapa uji kesesuaian statistik, berikut adalah beberapa kriteria yang lazim diperoleh.



**Gambar 4.5** *Goodness of Fit*

Sumber: Lampiran *Goodness of Fit* (2018)

Setelah asumsi *structural equation modeling* dilakukan maka langkah berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut, yaitu:

**Tabel 4. 15**  
**Kriteria Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,062	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,817	Tidak Fit
AGFI	$\geq 0.80$	0,781	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,493	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,929	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,936	Fit

Sumber: Lampiran Model Fit (2018)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model *good fit*.

CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur goodness of fit model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada penelitian ini 1,493 menunjukkan bahwa model penelitian ini fit.

*Goodness of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data sebenarnya. Nilai GFI pada

model ini adalah 0,817. Nilai mendekati dengan tingkat direkomendasikan  $\geq 0,90$  menunjukkan model penelitian tidak fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,062 dengan nilai direkomendasikan yaitu  $\leq 0,08$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini fit.

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,781. Nilai mendekati penelitian ini tidak fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,929 dengan nilai direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini fit.

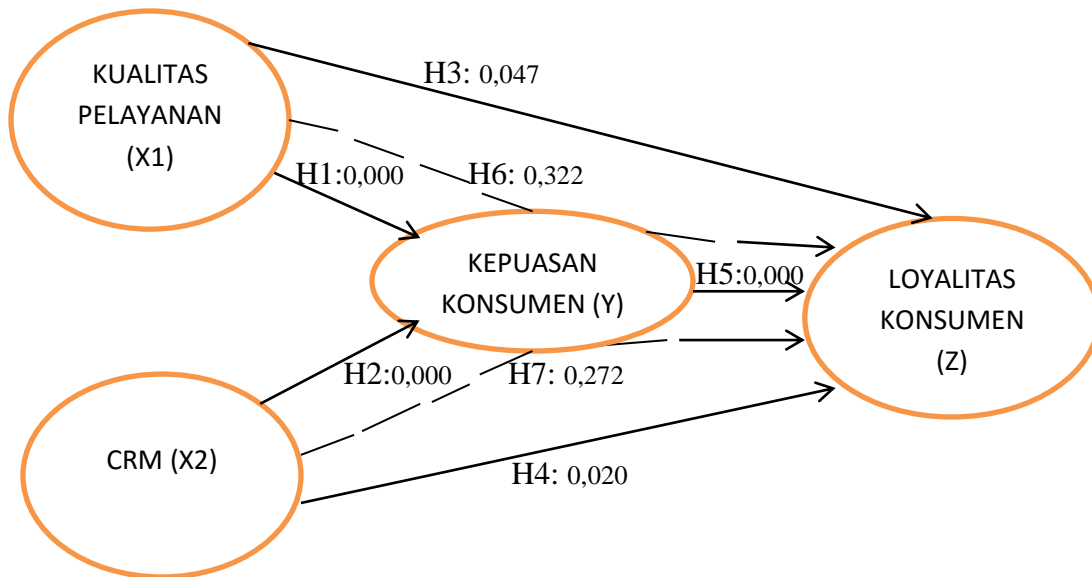
CFI merupakan indeks yang relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,936 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini fit.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

#### **F. Pengujian Hipotesis**

Pada tahap ini selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Setelah model diestimasi, residul kovariannya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusikan kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai residual *value* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk dipasang indikator.

Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada gambar 4.6 dan tabel 4.16 di bawah ini. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR ada hubungan dengan menunjukkan nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P (Ghozali, 2017), dengan demikian dapat dikatakan bahwa:



**Gambar 4. 6 Uji Hipotesis**

Sumber: Lampiran Uji Hipotesis (2018)

**Tabel 4. 16**  
**Uji Hipotesis**

No	Hipotesis	P	Batas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Terdukung
2	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.	0,000	0,05	Terdukung
3	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	0,047	0,05	Terdukung
4	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	0,020	0,05	Terdukung
5	Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.	0,000	0,05	Terdukung
Pengaruh Tidak Langsung				
	Hipotesis	Direct	Indirect	Keterangan
6	Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	0,225	0,322	Terdukung
7	<i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.	0,239	0,272	Terdukung

Sumber: Lampiran Uji Hipotesis (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

#### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,550 dan nilai C.R 5,696 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen positif. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H1) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 2. Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,429 dan nilai C.R 5,028 hal ini menunjukkan hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Konsumen positif. Artinya semakin baik *Customer Relationship Management* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H2)

yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen.

### 3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,208 dan nilai C.R 1,987 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen positif. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

### 4. Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,203 dan nilai C.R 2,326 hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen positif. Artinya semakin baik *Customer Relationship*



*Management* dengan Loyalitas Konsumen positif. Artinya semakin baik *Customer Relationship Management* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 5. Hubungan Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,540 dan nilai C.R 3,608 hal ini menunjukkan bahwa hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen positif. Artinya semakin baik Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H5) yang berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

## 6. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen diperoleh sebesar nilai direct < nilai indirect, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,225 < 0,322$  hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen positif. Artinya semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan timbul Kepuasan Konsumen, lebih lanjut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen artinya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan lebih baik dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terlebih dahulu daripada Kualitas Pelayanan yang berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

7. Hubungan *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen diperoleh sebesar nilai  $\text{direct} < \text{indirect}$ , pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai  $0,239 < 0,272$  hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen positif. Artinya semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan timbul Kepuasan Konsumen, lebih lanjut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Sehingga (H7) yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen artinya pengaruh variabel *Customer Relationship Management* lebih baik dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen terlebih dahulu daripada *Customer Relationship Management* yang berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen.

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_1$ ) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa  **$H_1$  diterima** karena ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hipotesis pertama dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dian Tauriana dan Ni Made Dini Arisani (2012) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian yang sejalan dengan hipotesis ini yaitu dari Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari (2017) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Parasuraman et al dalam Tjiotono (2014) menyatakan bahwa adanya lima dimensi dalam Kualitas Pelayanan yaitu kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik sehingga semakin tingginya tingkat lima dimensi tersebut maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat oleh konsumen. Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1

Yogyakarta sangat memperhatikan kelima dimensi tersebut atau bisa dikatakan Kualitas Pelayanan di dalam Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta memperhatikan akan Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga bisa meningkatkan tingkat kepuasan pada konsumen tersebut.

## **2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kepuasan Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_2$ ) yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa  **$H_2$  diterima** karena ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen. Hipotesis kedua ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Agnes Laurencia Setiawan (2014) yang membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, pelayanan yang dimiliki khususnya dalam daya tanggap akan membuat Kepuasan Konsumen

meningkat. Selain penelitian dari Agnes Laurencia Setiawan (2014) sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.M. Kusnadi (2010) yang membuktikan hal yang sama yaitu *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2006) *Customer Relationship Management* merupakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang baik diantara keduanya melalui pemberian nilai pelanggan yang superior dan kepuasan pelanggan.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kualitas Pelayanan dengan loyalitas Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,047 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H3) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H3 diterima** karena ada hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) Kualitas merupakan produk dan jasa yang memiliki fitur dan karakteristik tertentu untuk memuaskan kebutuhan dari pelanggan. Hipotesis yang selanjutnya sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinny E. Kalalo (2013) bahwa Kualitas Pelayanan memiliki

pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian dari Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari (2017) menunjukkan hal yang sama yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Bengkel Yamaha Sumber Baru Motor Sentral 1 Yogyakarta memiliki kelebihan dari segi jasanya yang mempunyai fitur yang menunjang tentang apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas karena harapannya sejalan dengan apa yang telah didapatkan dan akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen itu sendiri.

#### **4. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,020 ( $p < 0,05$ ), sehingga (H4) yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H4 diterima** karena ada hubungan yang positif signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Konsumen. Hipotesis ke empat ini sejalan dengan adanya penelitian yang

dilakukan oleh Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) yang membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen yang positif signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga ( $H_5$ ) yang berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa  **$H_5$  diterima** karena ada hubungan yang positif signifikan antara Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asmail Ishak dan Zhafitri Luthfi (2011) dengan hasil yaitu Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen yang signifikan.



Artinya bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka akan timbul Kepuasan Konsumen, lebih lanjut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan variabel tersebut menunjukkan nilai direct < nilai indirect yaitu  $0,223 < 0,322$  hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen positif. Sehingga (H6) yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H6 diterima** karena ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian dari Made Purwa Aditya dan Ni Made Wulandari Kusumadewi (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Menurut Kotler, Keller dan Kevin Lane (2009) yang menyatakan Loyalitas Konsumen bisa diketahui dengan cara bahwa konsumen telah mengatakan hal-hal yang baik tentang jasa, konsumen telah merekomendasikan konsumen yang lain untuk menggunakan jasa yang sama, dan melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap jasa yang telah dirasakan. Kualitas Pelayanan yang diberikan Bengkel Yamaha Sumber Baru Sentral 1 Yogyakarta memberikan pelayanan yang baik, berupa bukti fisik dengan kenyamanan yang diberikan sampai dengan kehandalan yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen harapan sehingga

bisa meningkatkan kepuasan dan memberikan hal yang positif kepada loyalitas.

## **7. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil ini menunjukkan bahwa adanya hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen yang signifikan. Artinya bahwa semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka akan timbul Kepuasan Konsumen, lebih lanjut akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pengujian hubungan variabel tersebut menunjukkan nilai direct < nilai indirect yaitu  $0,239 < 0,272$  hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen memediasi *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen positif. Sehingga (H7) yang berbunyi “*Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen” terdukung. Maka bisa disimpulkan bahwa **H7 diterima** karena ada hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* dan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Hipotesis ke tujuh ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Wina Ariyunita Supar dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2017) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.

Menurut Alma (2010) *Customer Relationship Management* merupakan hubungan yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen untuk mencari, mempertahankan, membuat konsumen loyal sehingga bisa membuat keuntungan perusahaan dan memiliki keunggulan dari pesaing dengan memaksimalkan jasa.