

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah PT Matahari Department Store Tbk**

PT Matahari Department Store Tbk merupakan perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan fashion, aksesoris, kecantikan, hingga peralatan rumah tangga dengan harga yang terjangkau. Matahari menghadirkan produk-produk *stylish* berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini dari merek eksklusif dan merek internasional.

Matahari telah hadir di kancah ritel Indonesia selama hampir enam dekade. Gerai pertamanya, yang merupakan toko pakaian untuk anak-anak, dibuka pada 24 Oktober 1958 di Pasar Baru, Jakarta. Sejak itu, Matahari terus berkembang menjadi perusahaan nasional, membuka department store modern pertama di Indonesia pada tahun 1972 dan mendirikan basis konsumen setia di seluruh Indonesia. Dengan jaringan 155 gerai yang tersebar di 74 kota di seluruh Indonesia, Matahari menyediakan lapangan pekerjaan bagi 50.000 orang di Indonesia dan mendapatkan 80% produk pembelian langsung dan konsinyasi dari sekitar 850 pemasok lokal

Merek-merek eksklusif Matahari telah berulang kali terpilih sebagai merek fashion terfavorit di Indonesia dan hanya dijual di gerai Matahari. Perseroan juga telah berulang kali meraih penghargaan baik nasional maupun internasional dalam segala aspek bisnisnya, yang menunjukkan reputasi baik Perseroan sebagai salah satu perusahaan yang dinamis, dan terpercaya. Penghargaan tersebut antara lain peringkat ke-3 di antara peritel Indonesia dalam *Top 500 Retail Asia Pacific* (Retail Asia, Euromonitor, & KPMG); dan Brand Asia 2017 sebagai *Top 3 Most Powerful Retail Brand in Indonesia* (Nikkei BP Consulting, Inc).

## **2. Visi dan Misi**

Visi dan misi Matahari adalah sebagai berikut:

1. Visi: Menjadi peritel pilihan utama di Indonesia
2. Misi: Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Direksi dan Dewan Komisaris Matahari Departement Store telah meninjau dan menyimpulkan bahwa visi dan misi Matahari yang ada masih sesuai dengan budaya dan semangat Matahari, serta sejalan dengan tujuan utama Matahari baik dari aspek komersial maupun sosial. Oleh karena itu, Direksi dan Dewan Komisaris Matahari Departement Store sepakat untuk terus melanjutkan visi dan misi Matahari yang sudah ada, tanpa adanya perubahan.

### 3. Karakteristik Responden dan Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Yogyakarta dengan minimal berbelanja dua kali dalam 6 bulan terakhir. Data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan data yang didapatkan langsung dari penyebaran kuisioner secara langsung pada konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta. Peneliti menyebarkan sebanyak 110 responden, namun terdapat 10 kuisioner yang tidak lengkap dan tidak memenuhi syarat *screening* sehingga terkumpul 100 responden. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang di peroleh dari penyebaran kuisioner secara langsung.

Profil responden dapat diketahui dari jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden**

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	42	42%
		Perempuan	58	58%
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>
2.	Usia	17-20 Tahun	26	26%
		21-30 Tahun	74	74%
		31-40 Tahun	0	0%
		41-50 Tahun	0	0%
		51-60 Tahun	0	0%
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	Pendidikan	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA	49	49%
		S1	43	43%
		S2	1	1%
		Lainnya	7	7%

No	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	87	87%
		Pegawai Swasta	6	6%
		Ibu Rumah Tangga	1	1%
		Pns	0	0%
		Wiraswasta	1	1%
		Lainnya	5	6%
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>
4.	Pendapatan	< 1 Juta	44	44%
		1 - 3 Juta	53	53%
		3 – 5 Juta	3	3%
		> 5 Juta	0	0%
Jumlah			<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: *Output Spss For Windows* (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 58 orang (58%) dan sisnya sebanyak 42 (42%) orang berjenis kelamin laki-laki. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa perempuan lebih cenderung melakukan pembelian di Matahari Departement Store Yogyakarta dibandingkan laki-laki, karena jenis produk wanita yang di tawarkan Matahari lebih variatif dan terjangkau.

Dilihat dari kriteria umur, dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia 21-30 tahun adalah sebanyak 74 orang (74%), dan usia 17-20 tahun sebanyak 26 orang (26%). Oleh karena itu mayoritas dari seluruh reponden pada penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun, dimana pada rentang usia tersebut seseorang dikatakan produktif.

Dilihat dari kriteria Pendidikan, dapat dijelaskan bahwa reponden yang berpendidikan SMA sebanyak 49 orang (49%), S1 sebanyak 43 orang (41%), S2 sebanyak 1 orang (1%) dan lainnya sebanyak 7 orang (7%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa orang yang berpendidikan SMA lebih dominan.

Dilihat dari kriteria pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa responden pelajar/mahasiswa 87 orang (87%), pegawai swasta 6 orang (6%) ibu rumah tangga 1 orang (1%), wiraswasta 1 orang (1%) dan lainnya 5 orang (5%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pelajar/mahasiswa yang dominan berbelanja di Matahari Departement Store.

Dilihat dari pendapatan, dapat dijelaskan bahwa responden yang berpenghasilan 1-3 juta 53 orang (53%), penghasilan <1 juta sebanyak 44 orang (44%) dan penghasilan 3-5 juta sebanyak 3 orang (3%). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa orang yang sudah berpenghasilanlah yang melakukan berbelanja di Matahari Departement Store.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung nilai *pearson correlation*. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *r pearson correlation* lebih besar dari nilai *r* tabel dan apabila tingkat/kesalahan signifikansinya, kurang dari 0,05 berarti valid (Sugiyono, 2012). Berikut disajikan tabel Hasil Uji Validitas :

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Sig	Keterangan
CRM (X)	X1	0,651	0,000	Valid
	X2	0,629	0,000	Valid
	X3	0,576	0,000	Valid
	X4	0,621	0,000	Valid
	X5	0,613	0,000	Valid
	X6	0,604	0,000	Valid
	X7	0,700	0,000	Valid
	X8	0,614	0,000	Valid
	X9	0,637	0,000	Valid
	X10	0,621	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0,802	0,000	Valid
	Z2	0,793	0,000	Valid
	Z3	0,720	0,000	Valid
	Z4	0,776	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,828	0,000	Valid
	Y2	0,841	0,000	Valid
	Y3	0,839	0,000	Valid
	Y4	0,725	0,000	Valid

Sumber: *Output Spss For Windows* (Lampiran 4)

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh kuisioner memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dan nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *cronbach's alpha*, apabila lebih besar dari 0,60 maka

instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
CRM	0,858	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,865	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,890	Reliabel

Sumber: *Output Spss For Windows* (Lampiran 4)

Pada tabel 4.3 Yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu CRM, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen memiliki koefisien *cronbach's alpha* berada dalam rentang 0,858 sampai dengan 0,890 yang lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran indikator dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 kategori.

Kategori diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Range}}{\text{kategori}} = \frac{\text{Data Tertinggi}-\text{Data Terendah}}{\text{kategori}}$$

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

Berdasarkan rumus di atas, maka gambaran indikator dibagi kedalam kategori sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Kategori Tingkat Jawaban**

Mean	Kategori
1,0 - 1,79	Sangat Rendah
1,8 - 2,59	Rendah
2,6 - 3,39	Netral
3,4 - 4,19	Tinggi
4,2 - 5,00	Sangat Tinggi

Berikut ini adalah deskripsi *customer relationship management*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dari 100 responden yang diteliti dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Persepsi Responden**

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std deviasi	Kategori
<i>Customer Relationship Management</i>	3	5	3,80	0,495	Tinggi
Kepuasan Konsumen	2	5	3,91	0,584	Tinggi
Loyalitas Konsumen	2	5	3,65	0,662	Tinggi

Sumber: *Output Spss For Windows* (Lampiran 5)

Berdasarkan Tabel 4.5, nilai rata-rata seluruh indikator dalam variabel *Customer Relationship Management* adalah 3,80 menunjukkan bahwa cenderung tinggi, di tunjukan dengan rata-rata responden rentang 3,4 sampai dengan 4,19. Hal ini berarti secara deskriptif *Customer Relationship Management* yang di rasakan cukup tinggi.

Dilihat rata-rata indikator kepuasan konsumen adalah 3,91 menunjukkan bahwa cenderung tinggi yang tunjukan dengan rata-rata rentang

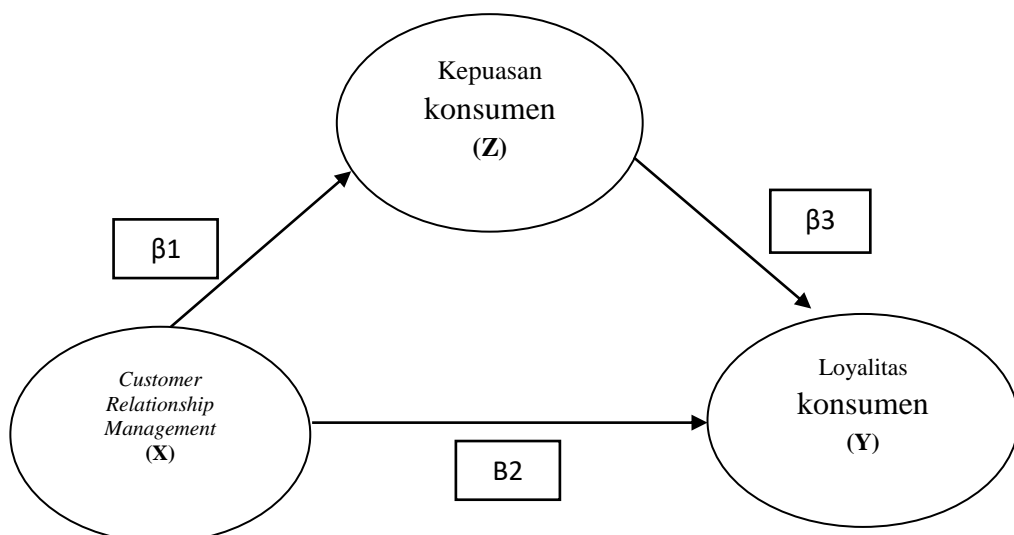


2,4 sampai dengan 4,19. Hal ini berarti secara deskriptif Kepuasan Konsumen yang dirasakan cukup tinggi.

Dilihat rata-rata indikator dari variabel Loyalitas Konsumen adalah 3,65 menunjukkan bahwa cenderung tinggi, ditunjukkan dengan rata-rata responden rentang 3,4 sampai dengan 4,19. Hal ini berarti secara deskriptif Loyalitas konsumen yang dirasakan cukup tinggi.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Rancangan model analisis jalur secara teoritis ditunjukkan pada 4.1



**Gambar 4. 1 Model Analisis Jalus Secara Teoritis**

Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS) 22 for Windows diperoleh dari hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

### 1. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4. 6 Hasil Analisis Persamaan Regresi 1**

Variabel penjelas	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig	Keterangan
<i>CRM</i>	0,091	0,643	8,311	0,000	Signifikan
R-square	0,407				

Sumber: *Output Spss For Windows* (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil analisis regresi 1 seperti yang disajikan pada Tabel 4.6, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Z = a + bX + e$$

$$Z = 0,643X$$

Variabel *customer relationship management* (X) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,643 terhadap kepuasan konsumen (Z), berarti semakin tinggi *customer relationship management* maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

### 2. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 4. 7 Hasil Analisis Persamaan Regresi 2**

Variabel penjelas	Se	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig	Keterangan
-------------------	----	----------------------------------	---	-----	------------

CRM	0,111	0,317	3,809	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen	0,095	0,536	6,444	0,000	Signifikan
R-square	0,598				

Sumber: *Output Spss For Windows* (Lampiran 6)

Berdasarkan hasil analisis regresi ke 2 seperti yang tertera pada Tabel 4.7 Maka persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y = a + bX + cZ + e$$

$$Y = 0,317X + 0,536Z$$

Pada tabel 4.7 Variabel *customer relationship management* (X) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,317 terhadap loyalitas konsumen. Berarti semakin baik program *customer relationship management* maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Variabel kepuasan konsumen (Z) memiliki koefisien arah positif sebesar 0,536 terhadap loyalitas konsumen (Y). Berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil analisis regresi 1 dan 2, maka dapat disusun model analisis jalur akhir. Sebelum menyusun model analisis jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai e. Nilai e berfungsi untuk menjelaskan jumlah variance variabel dependen yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai e dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

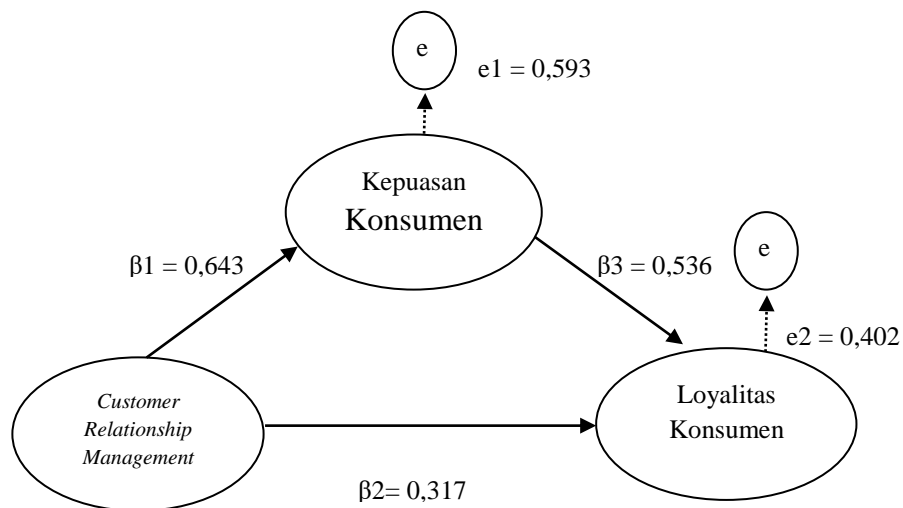
$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,407} = 0,593$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,598} = 0,402$$

**Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Nilai e**

Hasil Pengujian	Nilai e	Keterangan
<b>Pe<sub>1</sub></b>	0,593	variabel Kepuasan Konsumen e <sub>1</sub>
<b>Pe<sub>2</sub></b>	0,402	variabel Loyalitas Konsumen e <sub>2</sub>



**Gambar 4. 2 Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

### 3. Uji t

#### a. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen

$H_0$  : Tidak ada pengaruh CRM terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_1$  : CRM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh hasil t sebesar 8,311 dan nilai koefisien beta 0,643 dengan nilai Sig sebesar 0,000 dengan. Nilai Sig.  $t > 0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hipotesis pertama diterima.

**b. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_1$  : *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh hasil t sebesar 3,809 dan nilai koefisien beta 0,317 dengan nilai Sig sebesar 0,000 dengan nilai. Nilai Sig.  $t > 0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hipotesis kedua diterima.

**c. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

$H_1$  : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh hasil  $t$  sebesar 6,444 dan nilai koefisien beta 0,536 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil ini memiliki arti bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hipotesis ketiga diterima.

#### 4. Uji Sobel

##### a. Kepuasan Konsumen Memediasi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (X) dapat berpengaruh langsung ke Loyalitas Konsumen (Y) dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari *customer relationship management* (X) ke Kepuasan Konsumen (Z) lalu Loyalitas Konsumen (Y). Nilai koefisien unstandardized sebesar 0,317 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu  $(0,643) \times (0,536) = 0,344$  atau total pengaruh *Customer Relationship Management* ke Loyalitas Pelanggan =  $0,317 + (0,643) \times (0,536) = 0,661$

Untuk melihat pengaruh mediasi maka dilakukan pengujian sobel test:

Diketahui:

$$\text{CRM} \rightarrow \text{KK} = 0,643 (\beta_1)$$

$$\text{KK} \rightarrow \text{LK} = 0,536 (\beta_2)$$

$$\text{CRM} \rightarrow \text{KK} = 0,091 (S\beta_1)$$

$$\text{KK} \rightarrow \text{LK} = 0,095 (S\beta_2)$$

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect (Sab):

$$\begin{aligned} S\beta_1\beta_2 &= \sqrt{\beta_2^2 \cdot Sa^2 + \beta_1^2 \cdot Sb^2 + Sa^2 \cdot Sb^2} \\ &= \sqrt{(0,536)^2(0,091)^2 + (0,643)^2(0,095)^2 + (0,091)^2(0,095)^2} \\ &= \sqrt{0,0026 + 0,00373 + 0,000075} \\ &= \sqrt{0,007225} \\ &= 0,054 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_1\beta_2}{S\beta_1\beta_2} = \frac{0,344}{0,054} = 6,370$$

Oleh karena itu nilai t hitung sebesar 6,370 tersebut lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,98 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat diterima. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

- a. Nilai *R square* sebesar 0,407 menunjukkan variabel *customer relationship management* mampu menjelaskan variasi kepuasan

konsumen sebesar 40,7%. Sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

- b. Nilai determinasi total sebesar 0,598 mempunyai arti bahwa sebesar 59,8% variasi Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variasi *Customer Relationship Management* dan Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. *Customer Relationship Management* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen**

*Customer relationship management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul. Program *customer relationship management* yang dilakukan adalah *member card*, *diskon*, *point reward*, keramahan, kecepatan, keterampilan, penanganan keluhan dan bekerja sama dengan bank dan juga lembaga lain untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Program yang dilakukan tersebut akan berdampak pada kepuasan konsumen, yang mana jika konsumen merasakan manfaat dari program tersebut akan dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin



baik program *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Matahari Departemen Store Yogyakarta maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Hal ini juga telah dibuktikan dengan hasil penelitian bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian Supar dan Suasana (2016) dan juga penelitian Setyalaksana *et al* (2017) bahwa *costumer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian Victor *et al* (2015) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dan pada penelitian Dewi dan Samuel (2015) juga mengatakan bahwa *Costumer Relationship Management* memiliki nilai yang positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **2. *Customer Relationship Management* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Customer relationship management* adalah membangun dan menjaga hubungan baik pada pelanggan yang secara seksama akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan menerapkan program *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program*. Apabila program *customer relationship management* yang dijalankan tersebut dirasakan manfaatnya maka akan timbul perasaan loyal dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Matahari Departemen Store Yogyakarta merasakan manfaat *Customer Relationship Management* yang dilakukan. Semakin menarik dan bermanfaat program *customer relationship management* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen yang dihasilkan. Hal ini telah dibuktikan dari hasil penelitian bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian Supar dan Suasana (2016), Setyalaksana *et al* (2017) dan Ramaj (2015) bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian Kalalo (2013) juga mengatakan bahwa *customer relationship management* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku sama dimasa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan

menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berkontribusi atau berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Kesuksesan perusahaan juga dipengaruhi oleh loyalnya konsumen dalam membeli produk, mereka membeli produk secara berulang-ulang sehingga meningkatkan laba perusahaan tersebut. Kepuasan merupakan respon/tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan Matahari Departemen Store Yogyakarta yang merasa puas akan dapat menjadi pelanggan jangka panjang, yang mana dalam hal ini akan membeli produk kembali. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini didukung penelitian Dewil dan Samuel (2015) Setyalaksana *et al* (2017) dan Abdullah (2017) yang pada penelitiannya mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Pada penelitian Pajaitan (2014) juga mengatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun loyalitas di pengaruhi oleh Kepuasan konsumennya, sehingga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

#### **4. Kepuasan Konsumen Secara Signifikan Memediasi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Customer relationship management* merupakan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Jika telah terciptanya kepuasan konsumen dengan program *customer relationship management* yang dapat dirasakan manfaatnya maka loyalitas konsumen akan tercipta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa melalui Kepuasan Pelanggan akan dapat memperkuat dan memperlemah hubungan *customer relationship management* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Supar dan Suasana (2016) yang mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan juga Kalalo (2013) mengatakan bahwa *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan.