

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MATAHARI DEPARTEMENT
STORE YOGYAKARTA**

(Studi Pada Matahari Departement Store Yogyakarta)

MUHAMMAD IRFAN

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Brawijaya, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

55183, Telepon : +62 274 387656, Faks : +62 274 387646, Email :

bhp@umy.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of Customer Satisfaction in Mediating Customer Relationship Management Against Customer Loyalty at Matahari Department Store Yogyakarta. The subjects in this study were consumers who had shopped at Matahari Department Store Yogyakarta twice in the past six months. In this study a sample of 100 respondents was selected by purposive sampling method. The analysis tool used is path analysis.

Based on the analysis that has been done, the results show that Customer Relationship Management has a positive and significant effect on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Customer Satisfaction mediates the effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya, hal ini mengakibatkan persaingan antar *retailer* yang menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan harus berusaha keras dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya dalam merebut pelanggan. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) mengatakan pertumbuhan industri ritel tahun 2015 tumbuh 12% menjadi Rp 188,16 triliun, dibanding realisasi tahun lalu yang sekitar Rp 168 triliun. Pada tahun 2016 industri retail juga mengalami pertumbuhan sebesar 11,3% (sumber: industri.kontan.co.id).

Peristiwa tersebut merupakan tantangan terbesar bagi setiap perusahaan adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan konsumen dengan konsisten kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah modal penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan yang merasa puas ditandai dengan tidak adanya keluhan. Kepuasan pelanggan yang baik dan benar itu adalah kepuasan yang berlanjut menjadi loyalitas pelanggan. Akibat fenomena tersebut, membuat perhatian sejumlah perusahaan tidak lagi harus berpusat pada bagaimana strategi mendapatkan pelanggan baru melainkan bagaimana mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan yang sudah ada.

PT. Matahari Department Store Tbk (Matahari) merupakan salah satu industri ritel yang ada di Indonesia. PT. Matahari Department store menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat seperti pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai nilai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual yang menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai department store pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia.

Menurut Kotler (2012), untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan dan menghindari terjadinya kerugian bagi perusahaan akibat pelanggan yang hilang atau beralih. Manajemen hubungan pelanggan telah menjadi alur kajian modern pada teori, konsep, dan permodelan di bidang manajemen strategi dan pemasaran. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu kajian terbaru yang menarik di bidang pemasaran, sehingga dengan menerapkan *Customer Relationship Management* perusahaan akan mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan.

Customer Relationship Management dapat membangun relasi yang lebih kuat di antar perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat tercapai. Tercapainya kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan mengakibatkan loyalitas pelanggan. Dari fenomena tersebut penulis tertarik meneliti pengaruh *customer relationship management* yang dilakukan oleh Matahari Departement Store Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Matahari Departement.

Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta?
2. Apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari Matahari Departement Store Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta?

Tujuan penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Matahari Department Store Yogyakarta
4. Menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi *customer relationship management* dan loyalitas konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta

Kajian Teori

Customer Relationship Management

Kotler & Amstrong (2012), menyatakan manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Relasi yang dibangun dan kokoh serta menguntungkan antara penyedia produk dan pelanggan dapat membangun bisnis ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan itu akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2012), Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

objek penelitian Matahari Departement Store Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan subjek yaitu masyarakat yang pernah berbelanja di Matahari Departement Store Yogyakarta.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non probability sampling dan purposive sampling dengan instrument menggunakan kuisoner. Dalam penelitian ini kriteria reponden yang dipilih yakni konsumen yang pernah berbelanja minimal dua kali dalam enam bulan terakhir, serta responden minimal berusia minimal 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dapat mengambil keputusan. Penelitian ini dianalisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Malhotra, 2006). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 18 indikator sehingga jika menggunakan formula maka ukuran sampel berada pada rentang 90-180. Maka dalam penelitian ini banyaknya sampel yang akan digunakan adalah 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang dipakai pada kuesioner ini adalah skala likert. Dalam hal ini terdapat lima tingkat jawaban yang dijadikan sebagai skor untuk setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner, dimulai dari jawaban sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Customer Relationship Management(X)</i>	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (<i>comparative advantage</i>), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.	<p><i>Continuity Marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Member Card</i> 2. <i>Diskon</i> 3. <i>Point Reward</i> <p><i>One to one Marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan 2. Kecepatan 3. Keterampilan 4. Penanganan keluhan <p><i>Partnering program</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerja sama dengan bank untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan kredit dan debit card Mandiri, BCA, BUKOPIN, MASTER CARD, BNI,DAN BRI 2. Bekerja sama dengan OVO Parvatiyar dan Sheth, (2002) dalam Supar

Variabel	Definisi	Indikator
		dan Suasana (206)
Kepuasan Konsumen (Z)	Menurut Kotler & Keller, (2012) Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Menurut Martinez-Ruiz <i>et al.</i> (2010) kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci bisnis ritel dengan membuat hubungan persahabatan antara perusahaan dan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan barang 2. Harga 3. Kualitas Layanan 4. Kenyamanan <p>Martinez-Ruiz <i>et al.</i> (2010)</p>
Loyalitas (Y)	Gifrin (2010) Loyalitas Konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian berulang 2. Membeli antar lini produk 3. Mereferensikan 4. Menunjukkan kekebalan

Variabel	Definisi	Indikator
	disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih	Gifrin (2010)

Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *Pearson Correlation*, yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Menurut Ghozali (2018), menyatakan bahwa suatu indikator dikatakan valid yaitu apabila memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Menurut Sekaran (2006), menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0.60 . Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2016), analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini analisis jalur yang akan diuji adalah kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi dari *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Berikut ini langkahlangkah untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi diterima atau tidak:

- a. Melakukan persamaan regresi pertama, antara variabel independen dengan variabel mediasi.
- b. Melakukan persamaan regresi kedua, antara variabel independen, dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.
- c. Melakukan uji mediasi dengan menggunakan sobel test, mediasi diterima jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel.

Regresi Linier

- a. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana menurut Ghozali (2016) di dasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat

antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Dalam penelitian regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan variabel *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan persamaan regresi sederhananya : $Z = a + b_1X + e$

Keterangan :

Z= Variabel kepuasan

X = *customer relationship management*

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

b. Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variable independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + e$$

Y = loyalitas konsumen

A = Koefisien konstanta

b₁,b₂ = Koefisien regresi

X = *customer relationship management*

Z = Kepuasan konsumen

e = variabel gangguan

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel Test) dalam buku (Ghozali, 2016). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M dihitung dengan cara mengalikan jalur X—M (a) dengan jalur M—Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = (c' - c), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan besarnya standar error tidak langsung adalah Sab yang dihitung dengan rumus

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot S_a^2 + a^2 \cdot S_b^2 + S_a^2 \cdot S_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{S_{ab}} \dots \dots \dots (15)$$

Keterangan:

S_{ab} = besarnya standar error tidak langsung

S_a = standar error koefisien β₁

S_b = standar error koefisien β₂

- β_1 = koefisien jalur X terhadap Z
- β_2 = koefisien jalur Z terhadap Y
- $\beta_1\beta_2$ = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Z (β_1) dengan jalur Z terhadap Y (β_2)

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

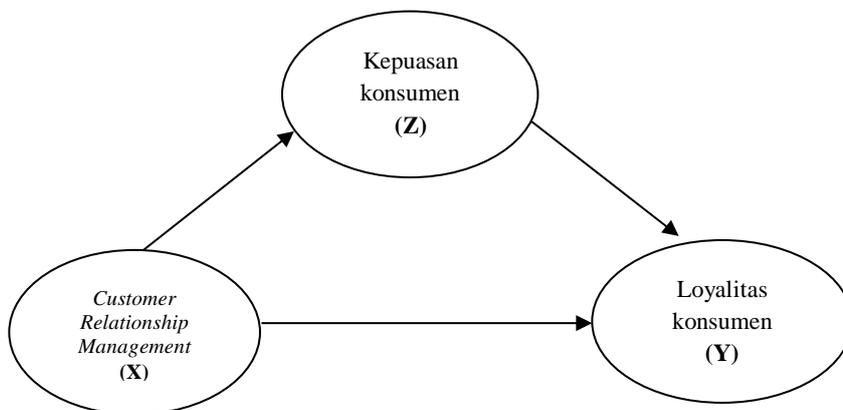
Uji t (t test) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hipotesis diterima jika nilai signifikan $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis.

b. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2016) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yaitu dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Berikut terdapat rancangan model analisis jalur secara teoritis.



Setelah merancang model analisis jalur, maka selanjutnya yaitu melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu pengaruh CRM terhadap Kepuasan Konsumen. Selanjutnya melakukan analisis regresi linier berganda yaitu yaitu pengaruh CRM dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Persamaan Regresi 1

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

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.

Variabel penjelas	Se	Standardized Coefficients	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				

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

$$Y = a + bX + bZ + e$$

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

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:

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

$$e_1 = \sqrt{1 - R1^2} = \sqrt{1 - 0,407} = 0,593$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R2^2} = \sqrt{1 - 0,598} = 0,402$$

Uji t

a. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Konsumen

H₀ : Tidak ada pengaruh CRM terhadap Kepuasan Konsumen.

H₁ : 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 H₀ ditolak dan H₁ 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

H₀ : Tidak ada pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen.

H₁ : *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.

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:

CRM ~~KK~~ = 0,643 (β_1)

KK ~~LK~~ = 0,536 (β_2)

CRM ~~KK~~ = 0,091 ($S\beta_1$)

KK ~~LK~~ = 0,095 ($S\beta_2$)

Perhitungan standar error dari koefisien indirect effect (Sab):

$$S\beta_1\beta_2 = \sqrt{\beta_2^2 \cdot Sa^2 + \beta_1^2 \cdot Sb^2 + Sa^2 \cdot Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,536)^2(0,091)^2 + (0,643)^2(0,095)^2 + (0,091)^2(0,095)^2}$$

$$= \sqrt{0,0026 + 0,00373 + 0,000075}$$

$$= \sqrt{0,007225}$$

= 0,054

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.

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.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik program CRM yang diterapkan, maka akan semakin tinggi Kepuasan Konsumen.
2. *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan bermanfaat program *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh perusahaan, maka Loyalitas Konsumen yang dihasilkan semakin tinggi terhadap perusahaan tersebut.
3. Kepuasan Konsumen secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.
4. Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen

Saran

1. Pihak Matahari Departemen Store hendaknya lebih mempublikasikan dan mempromosikan apa saja manfaat yang diperoleh dari program *Customer Relationship Management* sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap program tersebut serta dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan hal yang penting bagi pihak Matahari untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen sehingga tercapai kepuasan yang berdampak pada Loyalitas Konsumen. Apabila dilihat dari skor persepsi konsumen terhadap kekebalan pelanggan terhadap tarikan dari pesaing masih cukup rendah, maka Matahari Departemen Store harus lebih gencar lagi bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen yang mana dilihat saat ini industri retail modern semakin ramai.
3. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya sebaiknya menelaah lebih dalam tentang Matahari Departemen Store dan mencari faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini membatasi permasalahan yang hanya berfokus pada *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada konsumen Matahari Departemen Store Yogyakarta sehingga penelitian ini hanya berskala kecil. Sedangkan jaringan retail Matahari Departemen Store tersebar hampir di seluruh Indonesia.

