

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a) . Sejarah Simpati

Simpati merupakan kartu prabayar dari Telkomsel yang berdiri pada tahun 1997 dan merupakan kartu prabayar pertama di Asia. Keunggulan-keunggulan dari Simpati yaitu keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauannya luas. Keunggulan produk ini adalah daya jelajah yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara. Sehingga dapat dengan mudah dihubungi dan menghubungi dimana saja dan yang paling penting tidak perlu repot dengan persyaratan *administrative*. <https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

Telomsel sendiri beridi pada 26 Mei 1995, sejak berdiri sampai saat ini Telkomsel konsisten melayani negri menghadirkan akses telekomunikasi kepada seluruh masyarakat Indonesia yang tersebar dari sabang sampai merauke. Saat ini Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia dengan 178 juta pelanggan dan untuk melayani pelanggannya yang tersebar diseluruh Indonesia, termasuk didaerah terpencil serta daerah perbatasan negara Telkomsel menggelar lebih

dari 146 ribu BTS. <https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan teknologi seluler terkini dan menjadi yang pertama meluncurkan secara komersial layanan mobile 4G LTE di Indonesia. Memasuki era digital, Telkomsel terus mengembangkan bisnis digital, diantaranya *Digital Advertising*, *Digital Lifestyle*, *Mobile Financial Services*, dan *Internet of Things*. Untuk melayani kebutuhan pelanggan, Telkomsel menggelar call center 24 jam dan layanan GraPARI yang tersebar di seluruh Indonesia. <https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

b) . VISI DAN MISI

Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia Telkomsel memiliki visi dan misi, hal ini ditujukan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama.

a). VISI Telkomsel Menjadi penyedia layanan dan solusi gaya hidup digital kelas dunia yang terpercaya.

b). MISI Telkomsel Memberikan layanan dan solusi digital mobile yang melebihi ekspektasi para pengguna menciptakan nilai lebih bagi pemegang saham serta mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa. <https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

c). Lokasi perusahaan Telkomsel

Pusat kantor Telkomsel (Telkom Smart Office Landmark Tower) berlokasi di Jl. Jend. Gatot Subroto Kav.52 Jakarta Selatan 12710. (<https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

d). Program Telkomsel

Tidak hanya menjual dan mempromosikan produknya, Telkomsel juga memberikan pembelajaran kepada masyarakat tentang memanfaatkan kemahiran teknologi informasi dan digital guna mewujudkan masa depan yang lebih baik untuk Indonesia, berikut ini adalah program-program yang dilakukan oleh telkomsel :

1. Edukasi

Telkomsel secara langsung memberikan pembelajaran kepada masyarakat Indonesia melalui seminar, salah satu program Telkomsel ini dinamai INDONESIANEXT, program ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian dan kapasitas masyarakat untuk menghadapi persaingan global yang lebih kompetitif. Dalam kegiatan tersebut peserta dapat ikut serta dalam seminar inspiratif dan sesi kreatif. (<https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

Program INDONESIANEXT juga memberikan pelatihan dan ujian sertifikasi nasional maupun internasional untuk mendapatkan sertifikasi keahlian yang dapat digunakan sebagai surat keterangan pendamping ijazah (SKPI). Kegiatan ini

bertujuan untuk membentuk generasi muda agar lebih siap dan mampu bersaing secara global di era digital. (<https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

2. CSR Kewarganegaraan Digital

Telkomsel secara konsisten mendukung pengguna teknologi secara positif. Salah satunya dengan berkontribusi mengembangkan pembelajaran generasi muda agar lebih mendalami mengenai kemanusiaan, kebudayaan dan isu sosial yang berkaitan dalam berperilaku dan etika yang aman dalam dunia digital. (<https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

Dengan adanya program ini pihak perusahaan bertujuan untuk membentuk karakter yang dapat menggunakan internet secara positif dan produktif. Kegiatan ini sampai ke pelosok negara untuk mendukung gaya hidup digital masyarakat Indonesia. (<https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

3. Pemberdayaan masyarakat

Dengan operasi yang dilakukan diberbagai lokasi di Indonesia, hingga ke daerah pelosok dan perbatasan Telkomsel selalu memanfaatkan kehadirannya di lokasi tersebut. Telkomsel sangat mendukung pengembangan potensi masyarakat dan usaha lokal yang dilakukan melalui

insprasrtuktur utama, memperkuat keterampilan dan sumberdaya melalui pelatihan untuk meningkatkan akses terhadap pasar dan modal untuk meningkatkan value chain lokal. <https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

4. Filantropi

Telkomsel selalu terlibat dalam kegiatan sosial yang kemanfaatannya untuk masyarakat luas dengan adanya operasi perusahaan di setiap daerah Telkomsel sangat memahami hubungan timbal balik yang baik dengan masyarakat setempat.

Kegiatan yang perusahaan lakukan dapat berdampak positif terhadap masyarakat, dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan untuk tetap berkontribusi pada negeri. Dengan berbagai kegiatan sosial perusahaan membantu pemerintah untuk mengatasi berbagai permasalahan sosial, pendidikan, ekonomi di daerah tersebut. (Sumber : <https://www.telkomsel.com> diakses pada tanggal 3 Mei 2019)

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan simpati selama 1 tahun dan berusia lebih dari 18 tahun, karena dengan kriteria tersebut sudah layak dikatakan sebagai responden dan dapat memberikan penilaian yang objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada

responden, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang sudah memenuhi kriteria yang telah tercantum dalam lembar kuesioner.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, ada 170 kuesioner yang terkumpul dan terdapat 30 kuesioner yang dinyatakan cacat kemudian peneliti menggunakan 140 kuesioner, kemudian diolah ke dalam software AMOS. Sebelum melanjutkan ke hasil penelitian, peneliti menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan sudah menggunakan simpati selama lebih dari 1 tahun yang bertempat tinggal di Yogyakarta.

3. Hasil Pengumpulan Data

Data dari tabel hasil pengumpulan data merupakan data yang di input dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4. 1. Pengumpulan Data

| | |
|------------------------------|-----|
| Kuesioner yang dibagikan | 170 |
| Kuesioner yang terkumpul | 170 |
| Kuesioner yang tidak lengkap | 30 |
| Kuesioner yang digunakan | 140 |

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan adalah 170, kuesioner yang terkumpul adalah 170, kuesioner yang tidak lengkap 30 dan kuesioner yang digunakan adalah 140.

4.Deskripsi Responden

Untuk memenuhi karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis presentase. Ringkasan hasil analisis deskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut

a. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel distribusi responden berdasarkan usia yaitu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang berusia 18-22 tahun dan responden yang berusia 23-30 tahun.

Tabel 4.2.Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------|-----------|----------------|
| 18-22 tahun | 109 | 77,9 |
| 23-30 tahun | 31 | 21,1 |
| Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
| Total | 140 | 100 |

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen simpati, sebagian besar responden termasuk kedalam kategori berusia 18 – 22 tahun yaitu sebanyak 109 responden atau sebesar 77,9 %.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu untuk mengetahui berapa jumlah reponden laki-laki dan jumlah responden perempuan.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Katagori | Frekuensi | Peresentase (%) |
|-----------|-----------|-----------------|
| Laki-laki | 80 | 57,1 |
| Perempuan | 60 | 42,9 |
| Total | 140 | 100 |

Sumber : Olah Data

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna simpati sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 80 responden atau sebesar 57,1%.

A. Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. dalam penelitian ini terdiri dari 20 daftar pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 140 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Hasil yang diperoleh dari pengujian kualitas instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas CFA dengan AMOS versi 22 dapat dilihat pada

Tabel Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

| Variabe | Butir. | FactorLoading | Component Reliability |
|---------------------------|--------|---------------|-----------------------|
| CRM | CRM1 | 0,804 | 0,9489 |
| | CRM2 | 0,827 | |
| | CRM3 | 0,701 | |
| | CRM4 | 0,842 | |
| | CRM5 | 0,829 | |
| | CRM6 | 0,839 | |
| | CRM7 | 0,750 | |
| | CRM8 | 0,818 | |
| | CRM9 | 0,726 | |
| | CRM10 | 0,758 | |
| | CRM11 | 0,816 | |
| Kepuasan Konsumen | KEP1 | 0,895 | 0,9541 |
| | KEP2 | 0,850 | |
| | KEP3 | 0,861 | |
| | KEP4 | 0,905 | |
| | KEP5 | 0,860 | |
| | KEP6 | 0,914 | |
| Loyalitas Konsumen | LOY1 | 0,759 | 0,8554 |
| | LOY2 | 0,839 | |
| | LOY3 | 0,844 | |

Sumber: lampiran 5

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan AMOS versi 22 dari seluruh daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2011), data dikatakan valid apabila nilai *factor loading* >0,5. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan yang mewakili 3 variabel dinyatakan valid dengan nilai > 0,5.

Ghozali (2011) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* >0,7. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *C.R* pada variabel CRM sebesar 0,9489, kepuasan konsumen sebesar 0,9541 dan loyalitas sebesar 0,8554, yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa

keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

B. Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif terhadap variabel penelitian untuk mengetahui rata-rata dari masing-masing indikator yang diujikan dalam penelitian, hasil tersebut dapat dilihat dari table beriku

Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel CRM

| Descriptive Statistics | | | | |
|------------------------|-----|---------|---------|------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean |
| CRM1 | 140 | 2 | 5 | 3,84 |
| CRM2 | 140 | 2 | 5 | 3,71 |
| CRM3 | 140 | 2 | 5 | 3,67 |
| CRM4 | 140 | 2 | 5 | 3,78 |
| CRM5 | 140 | 2 | 5 | 3,77 |
| CRM6 | 140 | 2 | 5 | 3,76 |
| CRM7 | 140 | 2 | 5 | 3,71 |
| CRM8 | 140 | 2 | 5 | 3,74 |
| CRM9 | 140 | 2 | 5 | 3,76 |
| CRM10 | 140 | 2 | 5 | 3,76 |
| CRM11 | 140 | 2 | 5 | 3,76 |
| Rata-rata | | | | 3,75 |

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable CRM. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3,75 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel CRM kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------|-----|---------|---------|------|
| KEP1 | 140 | 2 | 5 | 3,84 |
| KEP2 | 140 | 2 | 5 | 3,83 |
| KEP3 | 140 | 2 | 5 | 3,93 |
| KEP4 | 140 | 2 | 5 | 3,84 |
| KEP5 | 140 | 2 | 5 | 3,91 |
| KEP6 | 140 | 2 | 5 | 3,87 |
| Rata-rata | | | | 3,87 |

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa statistic deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable kepuasan konsumen. Rata-rata penelitian responden dalam penilaian ini ialah 3,87 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dalam kategori ini adalah tinggi.

Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen

| Variabel | N | Minimum | Maximum | Mean |
|-----------|-----|---------|---------|------|
| LOY1 | 140 | 2 | 5 | 3,67 |
| LOY2 | 140 | 2 | 5 | 3,66 |
| LOY3 | 140 | 2 | 5 | 3,65 |
| Rata-rata | | | | 3,65 |

Sumber: Lampiran 2

Pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian setiap item variabel-variabel menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap variable loyalitas konsumen. Rata-rata penelitian

responden dalam penilaian ini ialah 3,65 dengan skor maksimal 5 dan minimum 2. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen dalam kategori ini adalah tinggi.

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut (Hair, *et Al.* 1998 dalam Iman Ghozali 2011). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

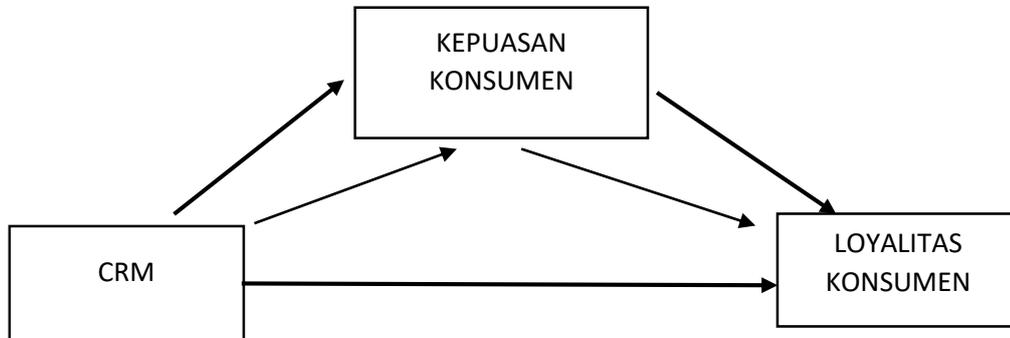
1. Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari satu variabel independen (*eksogen*) yaitu CRM, satu variabel dependen (*endogen*) yaitu loyalitas konsumen dan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.

2. Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbaris teori, maka dilakukan langkah selanjutnya yaitu menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur yang akan memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan kasualitas yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang

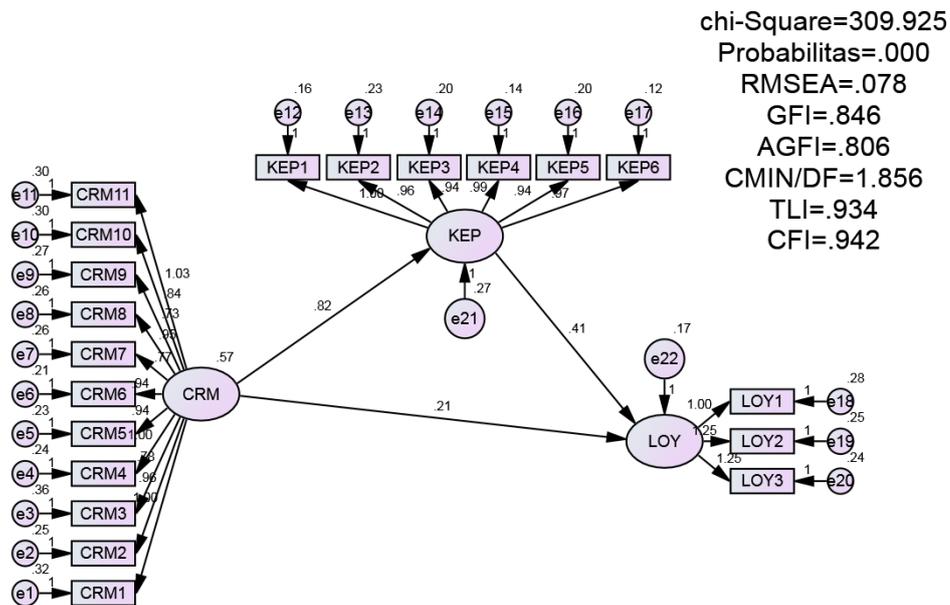
lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM dinamakan *structural model*. Berdasarkan landasar teori yang ada maka dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:



Gambar 4.1. Diagram Alur

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural* dalam Bab III.



Gambar 4.2 Persamaan Struktural

Sumber :Lampiran 3

4. Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah *estimasi maksimum likelihood* (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Jika mengacu pada ketentuan yang berpendapat bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 (Imam Ghozali, 2011). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang di perlukan uji SEM.

b. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan *z value* (*critical ratio* atau C.R pada *output* AMOS 22.0) dari nilai *skewness* dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 (Ghozali, 2011). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

| Variable | Min | max | skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|----------|-----------|-----------|-----------|------------|----------|------------|
| LOY3 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .086 | -.413 | -.850 | - 2.052 |
| LOY2 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .031 | -.149 | -.912 | - 2.204 |
| LOY1 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .125 | -.605 | -.505 | - 1.220 |
| KEP6 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .490 | - 2.366 | -.328 | - -.792 |
| KEP5 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .620 | - 2.996 | -.225 | - -.544 |
| KEP4 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .482 | - 2.328 | -.436 | - 1.054 |
| KEP3 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .606 | - 2.928 | -.258 | - -.623 |
| KEP2 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .452 | - 2.185 | -.553 | - 1.335 |
| KEP1 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .555 | - 2.679 | -.388 | - -.936 |
| CRM11 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .158 | -.765 | -1.010 | - 2.440 |
| CRM10 | 2.00 0 | 5.00 0 | .127 | .612 | -.993 | - 2.399 |
| CRM9 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .254 | - 1.228 | -.227 | - -.549 |
| CRM8 | 2.00 0 | 5.00 0 | .086 | .417 | -1.026 | - 2.478 |
| CRM7 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .095 | -.459 | -.445 | - 1.076 |

| Variable | Min | max | skewness | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-------|----------|------------|
| CRM6 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .088 | -426 | -764 | - 1.844 |
| CRM5 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .295 | 1.423 | -534 | - 1.290 |
| CRM4 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .191 | -922 | -833 | - 2.011 |
| CRM3 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .259 | 1.253 | -480 | - 1.160 |
| CRM2 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .330 | 1.594 | -564 | - 1.362 |
| CRM1 | 2.00 0 | 5.00 0 | - .398 | 1.922 | -761 | - 1.838 |
| Multivariate | | | | | -2.908 | -580 |

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan uji normalitas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (c.r) untuk kurtosis (keruncingan) maupun *skewness* (kemencengan), berada dalam rentang -2,58 sampai +2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0,580 berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

5. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4.9. Menilai Goodness of Fit

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut-off value</i> | Model Penelitian | Model |
|--------------------------------|----------------------|------------------|-----------|
| <i>Significant probability</i> | ≥ 0.05 | 0,000 | Tidak Fit |
| RMSEA | ≤ 0.08 | 0,078 | Fit |
| GFI | ≥ 0.90 | 0,846 | Marginal |
| AGFI | ≥ 0.90 | 0,806 | Marginal |
| CMIN/DF | ≤ 2.0 | 1,856 | Fit |
| TLI | ≥ 0.90 | 0,934 | Fit |
| CFI | ≥ 0.90 | 0,942 | Fit |

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.9, 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 1,856 menunjukkan bahwa model penelitian fit.

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

adalah 0,846. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian marginal fit.

RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai chi-square dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,078 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$ hal ini menunjukkan model penelitian 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 0,806. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,80$ menunjukkan model penelitian fit.

TLI merupakan indeks kesesuaian yang kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,934 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit.

CFI merupakan indeks yang relative tidak *sensitive* terhadap besarnya sampel dan kerumitan model. Nilai CFI pada penelitian ini adalah 0,942 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan model penelitian fit

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

7. Interpretasi dan model Modifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan :

1. Memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung
2. Menambah variabel jika data tersedia
3. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasari oleh teori yang dijelaskan oleh *Arbuckle* yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS 22.

B. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada penelitian ini atau menganalisis hubungan-hubungan *structural model*. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table berikut:

Tabel 4.10. Hubungan antar variabel

| | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | Hipotesis |
|--------------------|------|-------------------|----------|------|-------|-------|--------------------|
| Kepuasan Konsumen | <--- | CRM | .816 | .088 | 9,241 | 0,000 | Positif Signifikan |
| Loyalitas Konsumen | <--- | CRM | .210 | .095 | 2,215 | 0,027 | Positif Signifikan |
| Loyalitas Konsumen | <--- | Kepuasan Konsumen | .408 | .093 | 4,374 | 0,000 | Positif Signifikan |

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan hubungan antar variabel.

1) Pengaruh CRM terhadap kepuasan konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,816 dan nilai C.R 9,241 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CRM dengan kepuasan konsumen positif. Artinya semakin baik CRM maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H1) yang berbunyi “CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara CRM dengan kepuasan konsumen.

2) Pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,210 dan nilai C.R 2,215 hal ini menunjukkan bahwa hubungan CRM dengan loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik CRM maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,027 ($p < 0,05$), sehingga (H2) yang berbunyi “CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara CRM dengan loyalitas konsumen.

3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,408 dan nilai C.R 4,374 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 (H3) yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan konsumen.

Untuk melihat hubungan mediasi antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi yaitu dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effects*. Artinya jika nilai *standardized direct effects* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut.

Tabel 4.11. Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

| | CRM | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen |
|--------------------|------|-------------------|--------------------|
| Kepuasan Konsumen | .764 | .000 | .000 |
| Loyalitas Konsumen | .257 | .534 | .000 |

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan data pada tabel 4.11 menunjukkan pengaruh secara langsung *Customer Relationship* Terhadap Loyalitas Konsumen bernilai 0,257.

Tabel 4.12 Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

| | CRM | Kepuasan Konsumen | Loyalitas Konsumen |
|--------------------|------|-------------------|--------------------|
| Kepuasan Konsumen | .000 | .000 | .000 |
| Loyalitas Konsumen | .408 | .000 | .000 |

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.12 Menunjukkan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen dimediasi oleh Kepuasan Konsumen bernilai 0,408.

4) Hubungan CRM terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Pengaruh antara CRM terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen membandingkan antara nilai *direct effect* < nilai *indirect effect*, pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai $0,257 < 0,408$ hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi CRM terhadap loyalitas konsumen positif. Artinya semakin baik CRM maka akan menciptakan kepuasan konsumen, dan berdampak pada meningkatkan loyalitas konsumen. Hipotesis 4 yang berbunyi “Kepuasan konsumen memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara konsumen dengan loyalitas konsumen.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil hipotesis pertama menunjukkan *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *CRM* bertujuan untuk menghasilkan kepuasan akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *CRM* merupakan salah satu cara untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. *CRM* lebih fokus kepada apa yang diinginkan pelanggan bukan kepada produk yang perusahaan jual. Dengan penerapan *CRM*, diharapkan perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk atau jasa perusahaan tidak hanya menjual dan menawarkan suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing tetapi juga menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat maka dapat memicu kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Melalui *CRM*, Simpati dapat menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen, dimana perusahaan dapat secara pasti mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung pendapat Tjiptono (2011) bahwa penerapan *CRM* memiliki manfaat utama berupa kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Ningsih dkk (2016) serta Victor dkk (2016) yang menunjukkan bahwa penerapan *CRM* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penerapan *CRM* dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal, dengan penerapan *CRM* pelanggan dapat mengetahui atau mempunyai gambaran mengenai produk dan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Dengan penerapan *CRM* Simpati dapat mengetahui suatu cara membuat konsumen agar tetap menggunakan jasa dari perusahaan, hal ini didukung oleh pendapat Tjiptono (2011) bahwa penerapan *CRM* dapat menjanjikan manfaat utama berupa loyalitas konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Victor dkk (2015) yang menunjukkan bahwa *CRM* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen serta dalam penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk (2016) *CRM* memiliki pengaruh untuk membuat konsumen menjadi loyal.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebelum konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa konsumen akan menilai dalam pengalaman membeli saat pertama kali, jika dalam pembelian pertama kali konsumen mendapatkan apa yang diharapkan hal itu akan dapat membuat konsumen menjadi loyal, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) Bahwa konsumen tidak akan mencapai tahap loyal jika konsumen tidak merasakan kepuasan

dari produk atau jasa, dan sebaliknya konsumen akan loyal jika puas dengan produk atau jasa yang disediakan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Victor dkk (2015, penelitian Imasari.k dan Nursalin (2011) serta penelitian Matfuhah (2014) bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *CRM* terhadap loyalitas, melalui penerapan *CRM* simpati memberikan pengalaman yang berkesan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan kemudian konsumen akan berada ditahap loyal, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) bahwa konsumen tidak akan berada di tahap loyal jika sebelumnya konsumen tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa, hasil penelitian ini sesuai dengan Ayu (2017) dan Putra dkk (2017) menunjukkan *CRM* berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening.