

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN,
KUALITAS CRM (*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*) DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
RESTORAN MCD**



Disusun Oleh:

Nama : Monica Ayu Rahma Fatikasari
Nomer Mahasiswa : 17311046
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2021

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Restoran McD

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Monica Ayu Rahma Fatikasari

Nomer Mahasiswa : 17311046

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 25 November 2020

Penulis,



Monica Ayu Rahma Fatikasari

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan
Restoran McD

Nama : Monica Ayu Rahma Fatikasari

Nomer Mahasiswa : 17311046

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 25 November 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Anas Hidayat, M.B.A, Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS CRM
(CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN MCD**

Disusun Oleh : **MONICA AYU RAHMA FATIKASARI**
Nomor Mahasiswa : **17311046**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan konsumerisme yang telah berkembang pesat akhir-akhir ini, diperlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri makanan cepat saji. Salah satu upaya yang dilakukan oleh restoran cepat saji antara lain memanjakan pelanggannya dengan berbagai jenis kualitas layanan yang mengoptimalkan atribut produk dan layanan yang ditawarkan, hal ini dilakukan sebagai bentuk orientasi agar pelanggan tetap merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran McD. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen McD dengan jumlah sampel sebanyak 167 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*) yang diolah menggunakan AMOS versi 24. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kualitas CRM, dan loyalitas pelanggan. Hasil dari analisis data dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kualitas layanan terhadap nilai pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas CRM akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kualitas Customer Relationship Management (CRM), dan loyalitas pelanggan.

ABSTRACT

Amid increasingly intense competition and rapidly growing consumerism, effort is needed to maintain and increase customer loyalty to the fast food industry. One of the efforts made by fast-food restaurants, among others, is that they treat their customers with a variety kinds of servic equality that optimize the quality of their products and services, which they offer as a form of orientation to keep the customers satisfied. The study aims to know how service quality, customer satisfaction, CRM quality and customer value affect the customer loyalty on fast-food restaurants. The population in this study is McD consumers by 167 respondents. The sample sampling technique in this study is nonprobability sampling. The study uses a cumulative data collection technique with a dissemination of questionnaires through Google form that has been tested for validity and reliability. The study used models of SEM (Structural Equation Modeling) prepared using AMOS version 24. Variable data used in this study consists of variable service quality, customer satisfaction, customer value, CRM quality, and customer loyalty. The results of the data analysis in this study indicate positive effects of service quality on customer values, service quality on customer values, service quality on customer loyalty, customer satisfaction on customer values, customer satisfaction on customer loyalty, customer value on customer loyalty and CRM quality on customer loyalty. Thus, the service quality, customer satisfaction, customer value and CRM quality will effect customer loyalty.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer value, Customer Relationship Management (CRM) quality, and customer loyalty*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki, dan karunia-Nya. Oleh karena kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran McD”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan moral maupun materil, do'a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen.

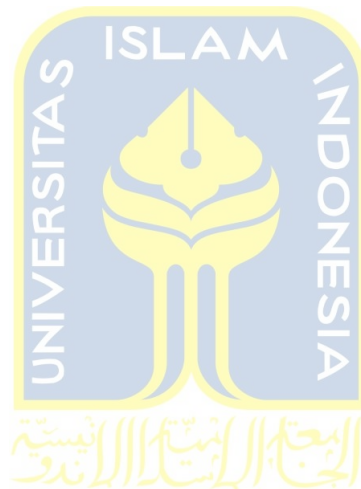
3. Bapak Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenaan memberikan bimbingan dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Segenap dosen dan karyawan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
5. Mama dan Ayah selaku orang tua penulis yang selalu memberikan do'a dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir.
6. Terima kasih kepada Monica Ayu Rahma Puspitasari selaku saudara kembar penulis yang telah memberikan do'a dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Terima kasih kepada orang terkasih dan teman-teman yang telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Terima kasih kepada Devi Nur Alifah, Dian Ma'rifatun Zuhria Septi, dan Pamela Dewandaru selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan berupa semangat dan do'a sehingga dapat membantu dalam kelancaran tugas akhir.
9. Terima kasih kepada seluruh responden penelitian atas ketersediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak kekurangan, karena keterbatasan yang penulis miliki. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 25 November 2020

Penulis,



Monica Ayu Rahma Fatikasari

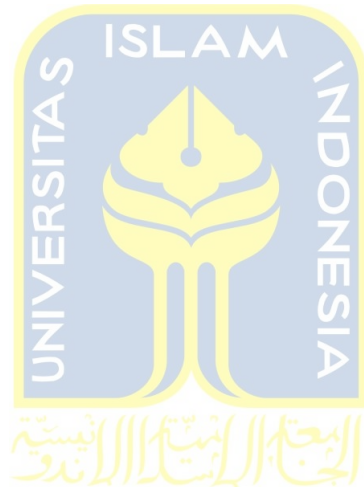
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS	7

2.1	Penjelasan Model Penelitian.....	7
2.2	Penjelasan Variabel.....	7
2.2.1	Customer Loyalty	7
2.2.2	Service Quality	10
2.2.3	Customer Satisfaction	11
2.2.4	Customer Value	13
2.2.5	Customer Relationship Management (CRM) Quality.....	13
2.2.6	Kerangka Penelitian	16
2.3	Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....		18
3.1	Desain Penelitian	18
3.2	Populasi dan Sampel.....	18
3.3	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4	Definisi Operasional Variabel	20
3.4.1	Kualitas Layanan.....	22
3.4.2	Kepuasan Pelanggan	24
3.4.3	Nilai Pelanggan.....	24
3.4.4	Kualitas CRM	25
3.4.5	Loyalitas Pelanggan	26
3.5	Teknik Analisis Data.....	26

3.5.1	Analisis Deskriptif	26
3.5.2	Alat Statistik	27
3.5.3	Uji Hipotesis	33
3.6	Uji Pilot (Validitas dan Reliabilitas).....	34
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Karakteristik Responden	39
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	39
4.1.2	Usia Responden	40
4.2	Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian	40
4.2.1	Variabel Kualitas Layanan	41
4.2.2	Variabel Kepuasan Pelanggan	43
4.2.3	Variabel Nilai Pelanggan.....	44
4.2.4	Variabel Kualitas CRM	45
4.2.5	Variabel Loyalitas Pelanggan	46
4.3	Analisis SEM (Structural Equation Modelling)	46
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	47
4.3.2	Uji Confirmatory Factor Analysis	52
4.3.3	Identifikasi Model Struktural.....	54
4.3.4	Analisis Struktural.....	55
4.3.5	Menilai Kriteria Goodness of Fit	55
4.3.6	Uji Hipotesis	58

4.4	Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Manfaat Penelitian	70
5.3	Saran dan Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		81



DAFTAR TABEL

3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner	35
3.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	37
4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
4.2 Karakteristik Responden Menurut Usia.....	40
4.3 Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	42
4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	43
4.5 Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan.....	44
4.6 Deskriptif Variabel Kualitas CRM.....	45
4.7 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	46
4.8 Uji Normalitas Data.....	48
4.9 Uji Data Outlier	49
4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural.....	52
4.11 Computation of Degrees Freedom.....	54
4.12 Hasil Uji Goodness of Fit Indeks	56
4.13 Hasil Uji Hipotesis.....	58
4.14 Pengaruh Variabel Bebas	63

DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka Penelitian	16
4.1 Gambar Model Persamaan Struktural.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	82
2. Data Uji Instrumen	88
3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	91
4. Data Analisis	102
5. Data Perhitungan Frekuensi Responden	110
6. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	111
7. Pengujian SEM.....	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah persaingan yang semakin ketat dan konsumerisme yang telah berkembang pesat akhir-akhir ini, diperlukan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri makanan cepat saji. Industri makanan cepat saji adalah industri yang berorientasi pada pelanggan yang berfokus pada interaksi langsung antara penjual dan pelanggan. Pelanggan telah menjadi sumber daya strategis bisnis yang paling penting dalam industri makanan ini. Salah satu upaya yang dilakukan oleh restoran cepat saji antara lain memanjakan pelanggannya dengan berbagai jenis kualitas layanan yang mengoptimalkan atribut produk dan layanan yang ditawarkan, hal ini dilakukan sebagai bentuk orientasi agar pelanggan tetap merasa puas. Memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan adalah salah satu tantangan terpenting yang dihadapi oleh setiap perusahaan. Tidak ada perusahaan yang dapat bertahan kecuali dapat menarik dan mempertahankan pelanggan yang puas dalam jumlah yang cukup. Keberhasilan kinerja perusahaan bergantung pada penciptaan nilai khusus dalam layanan yang mereka tawarkan secara efektif bagi pelanggan. Hal ini membuat kualitas produk menjadi salah satu faktor persaingan terpenting di pasar. Kepuasan pelanggan, secara umum adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan

bahwa loyalitas pelanggan adalah aset penting dalam industri di mana pelanggan terlibat dalam hubungan yang lebih dalam dan hubungan jangka panjang.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Menurut Anderson *et al.*, (1994) jika pelanggan percaya pada produk atau jasa yang diberikan maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan, yang akan memungkinkan pelanggan untuk membeli kembali (*repurchase*) di masa depan. Pencapaian loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan bisnis.

Penelitian menunjukkan betapa pentingnya memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Zeithaml *et al.*, 1996). Namun, meskipun manajer berfokus pada loyalitas pelanggan, dalam era bisnis modern yang sangat kompetitif, hal ini tetap menjadi salah satu masalah paling menantang yang dihadapi oleh perusahaan. Meskipun saat ini lebih banyak memperhatikan tentang loyalitas pelanggan, literatur yang telah ada tidak berhasil memberikan penjelasan yang konsisten untuk variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (Bolton, 1998; Kumar *et al.*, 2013).

Khususnya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui variabel lain yang dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Literatur yang ada mendukung variabel layanan secara simultan. Kualitas layanan, kepuasan

pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap variabel hasil seperti loyalitas (Cronin *et al.*, 2000; Ostrom & Lacobucci, 1995). Salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Walker *et al.*, 2001). Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah seseorang yang senang atau kecewa terhadap perbandingan antara produk yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan atau tidak yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan (Walker *et al.*, 2001). Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada efek langsung sederhana antara variabel-variabel ini dan loyalitas pelanggan, yang dapat menyamarkan hubungan yang sebenarnya (Lai *et al.*, 2009).

Dalam kondisi persaingan antar penyedia restoran cepat saji yang semakin ketat maka alternatif upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembinaan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer relationship management*). Dengan membina kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan, diharapkan pelanggan menjadi lebih loyal dan dapat mendatangkan pelanggan baru. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan memberikan layanan dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan kompetitornya. Kualitas layanan memiliki keterikatan yang kuat dengan kepuasan pelanggan; penyedia layanan berkualitas memberikan dorongan kepada restoran cepat saji untuk menjalin ikatan yang kuat dengan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi tidak cukup untuk mendorong loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas CRM sangat penting (Chen dan Hu, 2013; Zeithaml dan Bitner, 2000). Oleh karena itu penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris model terintegrasi yang menyelidiki efek simultan dari

variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dan kualitas CRM (kepercayaan dan komitmen) pada loyalitas pelanggan.

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, terlepas dari apakah kualitas layanan tersebut memenuhi harapan konsumen atau tidak. Alasan penting untuk kepentingan dalam kualitas layanan oleh praktisi berasal dari keyakinan bahwa ini memiliki efek menguntungkan pada kinerja bottom-line bagi perusahaan. Perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang. Kualitas CRM memperkuat hubungan pelanggan dan pesaing di suatu perusahaan untuk meningkatkan pangsa organisasi di pasar. Tujuan dari CRM adalah untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas dan keuntungan organisasi. Kepuasan dan kesenangan pelanggan adalah dua elemen utama dalam implementasi CRM yang sukses untuk mempertahankan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Pada akhirnya, konsep kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas CRM terkait satu dengan yang lain. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran McD.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh secara positif pada kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap nilai pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh secara positif pada nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh secara positif pada kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah di atas, maka hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.
3. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan.
5. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur dalam studi khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen, selain itu penelitian ini dapat berkontribusi bagi penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan orientasi strategi pemasaran yang penting sehingga mampu untuk menarik konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel kualitas layanan, kepuasan, kualitas CRM, nilai, dan loyalitas. Model penelitian ini direplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nyadzayo dan Khajehzadeh (2016). Penelitian sebelumnya berfokus untuk menguji beberapa variabel seperti lima dimensi kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas CRM, nilai pelanggan, dan loyalitas dengan sampel pria dan wanita di Yogyakarta.

Model penelitian dalam skripsi ini juga dikembangkan berdasarkan kajian empiris pada penelitian sebelumnya yang mengangkat adanya hubungan kelima variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas CRM, nilai pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Balaji, 2015; Binsar, 2014; Javed & Cheema, 2017, dan Liu et al, 2017). Penelitian ini juga menjelaskan keterkaitan antara variabel-variabel tersebut ke dalam suatu kerangka (model) penelitian.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanannya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Namun, perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang jika mereka kekurangan pelanggan yang setia. Oliver dalam Kotler dan Keller (2009: 138) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mengakar untuk membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai di masa depan. Menurut Sheth *et al.*, (1999) loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, dan hal itu tercermin dalam pembelian berulang yang terus menerus. Menurut Dick *et al.*, (1994) loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap penyatuan (merek, layanan, toko atau pemasok) dan pembelian kembali.

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Jika perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyal. Pelanggan yang setia mengacu pada pelanggan yang selalu membeli kembali produk perusahaan yang sama dan mempertahankan sikap positif mereka terhadap perusahaan di masa depan. Pelanggan yang setia dapat membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran, mencari lebih banyak pelanggan, secara efektif meningkatkan pangsa pasar dan bersedia membayar premium (Aaker, 1996; Dick dan Basu, 1994; Reichheld, 1996). Loyalitas pelanggan telah dikonseptualisasikan dalam istilah loyalitas layanan dan loyalitas merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Gremler dan Brown, 1999).

Service Loyalty atau loyalitas layanan menggambarkan sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang terhadap penyedia layanan dan menunjukkan sikap positif mereka terhadap penyedia layanan. Oleh karena itu, pertimbangan untuk menggunakan layanan penyedia bila diperlukan (Gremler dan Brown, 1999). Loyalitas layanan, dengan efek akhirnya pada pembelian kembali oleh pelanggan, mungkin merupakan salah satu konstruksi terpenting dalam pemasaran jasa. Memang, pelanggan setia yang menikmati pembelian berulang adalah fondasi dari bisnis apa pun. Pertanyaan yang lebih jelas terkait dengan karakteristik demografis pelanggan setia, apakah ada variabel yang lebih menonjol dan bagaimana menggunakan variabel ini untuk tujuan segmentasi (Frank, 1967).

Brand Loyalty atau loyalitas merek adalah hasil perilaku yang disebabkan oleh preferensi pelanggan untuk merek tertentu atau pilihan merek yang sama selama periode waktu tertentu (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Loyalitas perilaku mengukur patronase yang dihasilkan dari pembelian berulang merek dari waktu ke waktu, sedangkan loyalitas menggambarkan komitmen untuk menangani preferensi tertentu yang terkait dengan nilai-nilai unik tertentu dari merek (Chaudhuri dan Holkok, 2001).

Dick *et al.*, (1994) mendefinisikan loyalitas merek harus mencakup sikap positif terhadap merek dan perilaku pembelian yang positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan secara konsisten menerima layanan berkualitas tinggi, maka kepercayaan mereka akan meningkat sehingga akan terjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Balaji, 2015). Selain itu,

komitmen dianggap sebagai komponen utama dalam membangun loyalitas pelanggan (Hur *et al.*, 2013).

2.2.2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi keunggulan kompetitif pemasok jasa untuk bertahan di industri makanan cepat saji. Kualitas layanan digambarkan sebagai penilaian keseluruhan dari tingkat kinerja penyedia layanan (Zeithaml *et al.*, 2006). Kualitas layanan melihat kemampuan perusahaan untuk menentukan dengan benar harapan pelanggan dan untuk memberikan layanan akan memenuhi harapan pelanggan (Brink dan Brendt, 2004). Menurut Zeithaml *et al.* (2006), dimensi spesifik yang memengaruhi persepsi kualitas layanan meliputi: (i) *reliability*: memberikan layanan yang akurat kepada pelanggan; (ii) *responsiveness*: karyawan bersedia untuk membantu pelanggan, merespon dengan cepat keinginan mereka dan memberi tahu kapan layanan akan diberikan; (iii) *assurance*: karyawan memiliki sopan santun dan memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan perusahaan; (iv) *empathy*: pemahaman karyawan tentang masalah pelanggan; dan (v) *tangibles*: isyarat fisik seperti fasilitas perusahaan, dan penampilan karyawan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan *et al.*, 1993). Hasil kajian empiris yang membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap nilai konsumen, yang dilakukan oleh Chang, *et al.*, (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan juga dapat memengaruhi loyalitas

pelanggan secara langsung (Zeithaml *et al.*, 1996). Kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dari penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan. (Albari, 2019).

Kualitas layanan juga dinyatakan sebagai ukuran perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1985). Jika ekspektasi layanan pelanggan lebih tinggi daripada layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menilai layanan tersebut sebagai kualitas layanan yang lebih rendah. Kualitas layanan didefinisikan sebagai keseluruhan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan layanan (Liu *et al.*, 2017), dan merupakan dasar dari kepuasan pelanggan.

2.2.3. Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan juga dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi pasca pembelian pelanggan terhadap atribut merek berwujud dan tidak berwujud serta penentu utama loyalitas pelanggan (Krystallis dan Chrysochou, 2014). Penelitian menunjukkan bahwa meskipun kepuasan produk dan layanan secara positif mendorong niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, dampak kepuasan layanan lebih rendah daripada kepuasan terhadap suatu produk (Mittal *et al.*, 1999). Oliver (1999) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan tergantung pada faktor-faktor tertentu seperti strategi pesaing. Ada filosofi lain yang diterima secara umum, yaitu bisnis harus memuaskan pelanggan hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting untuk

menjalankan sebuah bisnis (Clemes *et al.*, 2008). Selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga mendominasi literatur terkait layanan (Bei dan Chiao, 2001). Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan konfirmasi atau non-konfirmasi setelah pasca pembelian dan pasca penggunaan atau evaluasi kinerja dari produk atau layanan, dan penilaian pelanggan sebelum melakukan pembelian (Kinasih dan Albari, 2019).

Menurut Oliver (1981) bahwa kepuasan pelanggan merupakan keadaan psikologis ketika ada perbedaan antara emosi yang muncul dan harapan, dan harapan itu merupakan perasaan konsumen yang diantisipasi dan diakumulasi dari pembelian sebelumnya. Kotler dan Armstrong (1996) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang ditimbulkan dalam proses mengevaluasi apa yang diterima dan apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri serta kebutuhan dan permintaan yang terkait dengan pembelian. Boeselie *et al.*, (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan positif yang dihasilkan dari penilaian aspek hubungan kualitas CRM suatu pihak dengan pihak lain. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Perusahaan mulai menyadari bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih menguntungkan daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) yang membuktikan bahwa

kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan (*customer value*).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku dan loyalitas pelanggan seperti niat membeli, penggunaan layanan dan hubungan jangka panjang (Seiders *et al.*, 2005; Zeithaml *et al.*, 1996).

2.2.4. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Nilai adalah konsep yang kompleks dalam hal ini mirip dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang menentukan nilai produk atau layanan (Vargo dan Lusch, 2004). Nilai pelanggan tergantung pada karakteristik pribadi seperti pengetahuan produk sebelumnya serta pada keadaan seperti kerangka waktu dan lokasi pembelian atau menggunakan produk atau layanan (Leroi *al.*, 2014). Dengan demikian, memberikan nilai kepada pelanggan dianggap sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan dengan demikian berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan penyedia layanan (Wang *et al.*, 2004; Zeithaml *et al.*, 1996). Penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan (Cronin *et al.*, 2000).

2.2.5. *Customer Relationship Management (CRM) Quality*

CRM merupakan komponen penting untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, membantu untuk mencapai komitmen jangka panjang dari pelanggan dan membantu mengembangkan loyalitas pelanggan.

Menurut (Zeithaml *et al.*, 1996) hubungan dengan pelanggan adalah cara yang terbaik untuk mempertahankan dan menghasilkan loyalitas, pelanggan yang loyal cenderung meningkatkan keuntungan suatu perusahaan daripada pelanggan yang tidak loyal. Dalam hal ini CRM dijelaskan sebagai suatu proses untuk mengelola seluruh hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Grönroos, 2007). Kumar *et al.*, (2006), mengemukakan *customer relationship management* (CRM) adalah hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan yang terus ditanamkan konsumen dan harus terus dijaga agar tidak berpindah ke merek lain dengan cara dan strategi yang pas, meningkatkan kualitas layanan dan mendalami perkembangan aspirasi pelanggan merupakan bagian dari *customer relationship management* (CRM).

Tujuan CRM termasuk menarik, mengembangkan, dan memelihara hubungan pelanggan dari waktu ke waktu (Berry, 1995); menyediakan produk atau layanan yang tepat kepada pelanggan yang tepat dengan menggunakan saluran yang tepat (Swift, 2001); dan membangun loyalitas pelanggan (Grönroos, 2007; Reinartz *et al.*, 2006). Dua dimensi yang paling penting yang digunakan untuk mengukur kualitas CRM adalah dimensi kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen ini lah yang digunakan dalam membangun dan mempertahankan hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas CRM (kepercayaan dan komitmen) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika pelanggan secara konsisten menerima layanan yang kompeten, maka tingkat kepercayaan mereka akan

meningkat sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang yang baik dengan perusahaan (Balaji, 2015). Pelanggan dengan tingkat komitmen yang tinggi cenderung tetap berada dalam hubungan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian ini menggunakan kualitas CRM sebagai konstruksi dua dimensi yang terdiri dari dimensi kepercayaan dan komitmen yang dianggap sangat berpengaruh untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

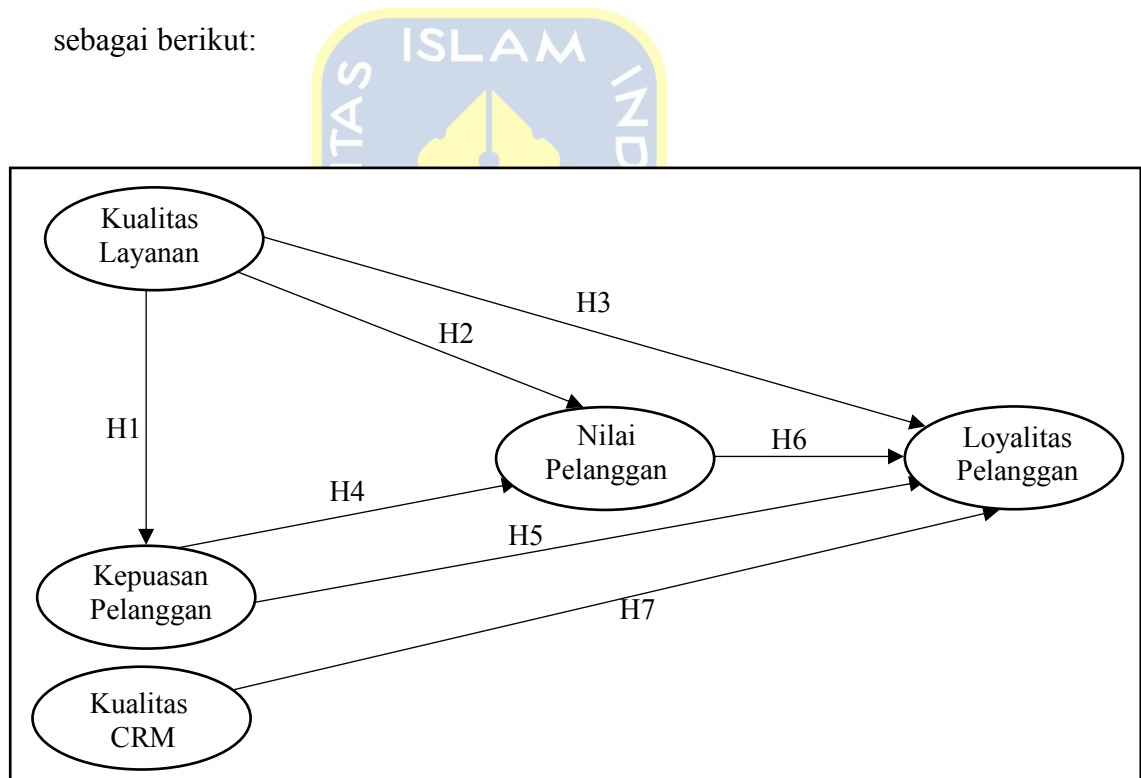
Trust atau Kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Anderson dan Narus (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan perusahaan terhadap perusahaan lainnya bahwa perusahaan lain tersebut akan memberikan *outcome* yang positif bagi perusahaan.

Commitment atau Komitmen termasuk dalam salah satu faktor penting CRM, yang dalam hal ini mencakup ikatan emosional itikad antara perusahaan dan pelanggan untuk sama-sama menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam membangun hubungan, perhatian pemasaran harus diberikan pada kepercayaan dan komitmen semua pihak yang terlibat dalam kegiatan. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan dibangun atas dasar komitmen. Komitmen secara positif berkaitan dengan loyalitas karena kinerja hubungan sangat penting untuk keputusan pembelian

kembali (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan dan komitmen dianggap sebagai faktor evaluasi layanan terhadap loyalitas pelanggan (Hennig *et al.*, 2002). Pelaksanaan komitmen ini dapat dilakukan perusahaan dengan cara memberi jasa pelayanan yang sangat memuaskan juga memberikan respon yang cepat yang berkaitan dengan masalah dan keluhan yang dialami oleh konsumen.

2.2.6. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hipotesis yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian menjadi seperti pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 menunjukkan pengaruh positif suatu variabel terhadap variabel lainnya. Diawali oleh variabel kualitas layanan. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan, kualitas layanan juga berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya kualitas CRM bisa berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 2.3.1 Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.**
- 2.3.2 Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.**
- 2.3.3 Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.**
- 2.3.4 Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan.**
- 2.3.5 Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**
- 2.3.6 Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.**
- 2.3.7 Ada pengaruh positif kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan.**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara umum, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni peneliti akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut menggunakan uji data statistik yang akurat. Objek pada penelitian ini yaitu restoran McD. Penelitian ini dilakukan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui Google Form kemudian disebar ke media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Penyebaran kuesioner di Instagram dilakukan melalui *direct* messages kemudian penyebaran kuesioner di Whatsapp dan Line dilakukan melalui posting tautan link kuesioner di status dan melalui chat Whatsapp dan Line. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal inilah yang mendasarkan peneliti menetapkan bahwa populasi yang akan diteliti adalah konsumen yang loyal terhadap produk yang mereka dapatkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan Margono (2004). Populasi dalam penelitian ini adalah responden pria dan wanita yang pernah melakukan pembelian di restoran McD di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006:223). Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu gambaran populasi dan bukan populasi itu sendiri. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* karena peneliti tidak mengetahui identitas dan jumlah anggota populasi penelitian. Jenis sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel bertujuan anggota sampelnya sesuai dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian yang ingin dicapai. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden Hair *et al.*, (2010). Sehingga pada penelitian ini peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 167 responden.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berusaha mengungkapkan pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan dan kualitas CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh

dengan cara menyebarkan kuesioner yang dilengkapi secara online melalui Google Form. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner tertutup agar responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan pilihannya.

Untuk mengukur jawaban dari responden, kami menggunakan skala likert yaitu rentang jawaban 1 sampai dengan 5. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif yang terdiri dari:

- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi poin 1
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi poin 2
- Jawaban Netral (N) diberi poin 3
- Jawaban Setuju (S) diberi poin 4
- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi poin 5

Kuesioner tersebut terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Sebelumnya, kuesioner disebarkan pada 50 responden dan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Berikut penjelasan hasil uji validitas dan uji reliabilitas data.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Widodo (2017) secara teoritis, pengertian operasional adalah mengukur aktivitas variabel penelitian menurut dimensi variabel penelitian atau karakteristik spesifik yang dicerminkan oleh indikator variabel penelitian. Kualitas layanan dapat dinilai dengan melihat kesesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan dari

penilaian langsung yang diberikan oleh pelanggan. Definisi operasional dari kualitas layanan adalah bagaimana McD dapat memberikan kualitas layanan yang baik agar sesuai dengan harapan dan persepsi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Adapun definisi operasional dari kepuasan pelanggan adalah bagaimana hasil evaluasi dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan McD, apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Nilai pelanggan adalah konsep yang kompleks dalam hal ini mirip dengan kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Definisi operasional dari nilai pelanggan adalah pelanggan yang menentukan nilai produk atau layanan yang diberikan oleh McD. Kualitas CRM adalah proses untuk mengelola seluruh hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Adapun definisi dari kualitas CRM yaitu bagaimana McD dapat mengelola seluruh hubungan termasuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif, dan hal itu tercermin dalam pembelian berulang yang terus menerus. Definisi operasional loyalitas pelanggan yaitu bagaimana pelanggan dapat berkomitmen terhadap restoran McD yang tercermin dalam pembelian berulang yang dilakukan terus menerus oleh para pelanggan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel. Variabel bebas (*independen*) dalam penelitian ini adalah kualitas

layanan, variabel tergantung (*dependen*) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kualitas CRM dan loyalitas pelanggan. Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.4.1 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml *et al.*, (2006), dimensi spesifik yang memengaruhi persepsi kualitas layanan meliputi: (i) *reliability*: memberikan layanan yang akurat kepada pelanggan; (ii) *responsiveness*: karyawan bersedia untuk membantu pelanggan, merespon dengan cepat keinginan mereka dan memberi tahu kapan layanan akan diberikan; (iii) *assurance*: karyawan memiliki sopan santun dan memiliki pengetahuan tentang produk dan layanan perusahaan; (iv) *empathy*: pemahaman karyawan tentang masalah pelanggan; dan (v) *tangibles*: isyarat fisik seperti fasilitas perusahaan, dan penampilan karyawan. (Cronin *et al.*, 2000) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku. Berikut indikator pengukuran variabel kualitas layanan:

a. *Tangible*

- Kebersihan fasilitas yang ada di restoran sangat memuaskan.
- Pelayan berpenampilan bagus dan rapi.
- Memiliki tempat parkir dan ruang tunggu yang cukup.

- Kemudahan bagi konsumen untuk melihat ke menu pesanan.

b. Reliability

- Layanan yang baik dari awal hingga akhir.
- Layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- Pesanan yang diberikan sesuai dengan permintaan.
- Keakuratan dalam membayar pesanan.

c. Responsiveness

- Kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen.
- Pelayan bersedia membantu konsumennya.
- Pelayan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen.
- Pelayan memberikan perlakuan yang sama kepada semua konsumen.

d. Assurance

- Konsumen merasa aman melakukan transaksi.
- Pelayan melayani konsumen dengan ramah dan sopan.
- Pelayan bekerja secara profesional.
- Kualitas dan rasa dari produk yang disajikan.

e. Empathy

- Kemudahan dalam menghubungi.
- Pelayan memahami kebutuhan spesifik konsumen.
- Pelayan menggunakan tata bahasa yang sopan.
- Memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumennya.

3.4.2 Kepuasan Pelanggan

Boeselie *et al.*, (2002) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan positif, afektif yang dihasilkan dari penilaian semua aspek hubungan kerja suatu pihak dengan pihak lain. Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Berikut indikator pengukuran variabel kepuasan pelanggan:

- Konsumen mendapatkan perhatian yang cepat pada saat datang ke restoran.
- Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman pembelian yang saya lakukan.
- Layanan yang diberikan sesuai dengan yang saya inginkan.
- Saya merasa senang saat datang dan makan di restoran ini.

3.4.3 Nilai Pelanggan

Memberikan nilai kepada pelanggan dianggap sebagai alat strategis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dengan demikian berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan penyedia layanan (Wang *et al.*, 2004; Zeithaml *et al.*, 1996). Berikut indikator pengukuran variabel nilai pelanggan:

- Saya menganggap bahwa harga tersebut masih wajar.
- Dibandingkan dengan harga yang saya bayar, saya mendapatkan kualitas yang baik.

- Nilai layanan yang diberikan oleh restoran ini cukup tinggi bagi saya.
- Membeli produk di restoran ini adalah keputusan yang tepat ketika harga dan biaya lainnya perlu dipertimbangkan.

3.4.4 Kualitas CRM

Dua dimensi yang paling penting yang digunakan untuk mengukur kualitas CRM adalah dimensi kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan dan komitmen ini lah yang digunakan dalam membangun dan mempertahankan hubungan (Garbarino dan Johnson, 1999; Morgan dan Hunt, 1994). Pelanggan dengan tingkat komitmen yang tinggi cenderung tetap dalam hubungan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Penelitian ini menggunakan kualitas CRM sebagai konstruksi dua dimensi yang terdiri dari dimensi kepercayaan dan komitmen.

a. *Trust*

- Karyawan bersikap jujur kepada konsumennya.
- Perusahaan memiliki integritas yang tinggi.
- Saya percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh restoran.

b. *Commitment*

- Konsumen sangat berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan.
- Perusahaan berkomitmen untuk hubungannya dengan konsumen.

- Sulit bagi saya untuk beralih dari restoran ini bahkan jika saya menginginkannya.

3.4.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan terhadap penyediaan produk atau jasa. Jika perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka pelanggan akan menunjukkan sikap loyal. Pelanggan yang setia mengacu pada pelanggan yang selalu membeli kembali produk perusahaan yang sama dan mempertahankan sikap positif mereka terhadap perusahaan di masa depan. Indikator pengukuran variabel kepuasan pelanggan mencakup:

- Restoran ini akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan dengan restoran yang lain.
- Saya akan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman-teman.
- Jika saya membeli makanan lagi, saya akan datang ke restoran ini.
- Saya mengatakan hal positif tentang produk dari restoran ini.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Ghazali (2017:19) analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-

rata (mean), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian.

3.5.2 Alat Statistik

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan program *analysis of moment structure* (AMOS). *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik independen yaitu analisis faktor yang dikembangkan dalam psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan dalam ekonometrika (Ghozali, 2017). Adapun tahapan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

1) Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error. Dengan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Ketika sampel dinaikkan di atas nilai 100, maka metode *Maximum Likelihood* (ML) meningkat sensitivitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus digunakan untuk metode estimasi *Maximum Likelihood* (Ghozali, 2017).

2) Uji Normalitas Data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Jika nilai CR lebih besar dari nilai kritis, maka distribusi datanya bukan merupakan distribusi normal *univariate*. Pada saat yang sama, *multivariate* dapat dilihat di baris terakhir pada tabel dalam kondisi yang sama (Ghozali, 2017).

3) *Outlier*

Outlier adalah kondisi data observasi yang memiliki karakteristik unik, terlihat sangat berbeda dengan observasi – observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik berupa variabel tunggal maupun variabel-variabel gabungan (Ghozali, 2017). Dengan menggunakan kriteria pada tingkat signifikansi $p < 0,001$.

4) Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah metode analisis data kuantitatif yang termasuk dalam keluarga teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). CFA memungkinkan untuk penilaian kesesuaian antara data yang diamati dan model yang dikonseptualisasikan, secara teoritis didasarkan pada model yang menentukan hipotesis hubungan kausal antara faktor laten dan variabel indikator yang diamati.

Salah satu caranya dengan melihat nilai *factor loading*. Selain itu terdapat nilai *squared multiple correlations* antara variabel dan indikatornya. Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data dianggap valid

(Ghozali, 2017). Kemudian dilakukan pengecekan hasil uji reliabilitas dengan *construct reability* (CR), jika nilai $CR \geq 0.7$ maka dianggap reliabel.

2. Uji Model Persamaan Struktural

Ghozali (2017) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah yaitu:

1) Pengembangan Model Berdasar Teori

Model persamaan struktural berdasarkan kausalitas, diasumsikan bahwa perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lain. Kekuatan hubungan kausalitas sebab akibat antara kedua variabel yang diasumsikan peneliti tidak terletak pada metode analisis yang dipilihnya, tetapi pada landasan teori yang mendukung analisis tersebut. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model bersifat edukatif dan teoritis.

2) Menyusun Diagram Jalur

Dalam menyusun diagram jalur hubungan antar struktur diwakili oleh garis dengan panah yang merepresentasikan hubungan kausal (regresi) dari satu struktur ke struktur lainnya. Garis dengan dua panah menunjukkan hubungan korelasi atau kovarian antara konstruksi.

3) Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Dalam langkah mengubah diagram jalur yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model.

4) Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model

Model persamaan struktural diformulasikan dengan menggunakan input matrik varian atau kovarian (*covariance structural analysis*). Matrik korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah standardize varian atau kovarian. Penggunaan korelasi cocok digunakan jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan antar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standardize unit sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dan $+1.0$. Dapat disimpulkan bahwa peneliti harus menggunakan input matrik varian atau kovarian untuk menguji teori.

5) Menilai Identifikasi Model Struktural

Dalam proses estimasi dengan menggunakan program computer, sering diperoleh hasil estimasi yang tidak logis atau tidak berarti, dalam hal ini berkaitan dengan masalah penentuan identifikasi model struktural. Masalah identifikasi adalah bahwa model yang diusulkan tidak dapat menghasilkan *unique estimate*. Ada tidaknya masalah identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a) Satu atau lebih koefisien memiliki nilai kesalahan standar yang besar
- b) Program tidak dapat membalikkan matriks informasi
- c) Perkiraan nilai tidak mungkin, misalnya *error variance* yang *negative*

d) Koefisien korelasi yang tinggi > 0.90 antara koefisien yang diestimasi

6) Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Sebelum menilai kelayakan dari model struktural maka langkah yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. *Goodness-of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Adapun kriteria penilaian *Goodness-of-Fit* yang digunakan sebagai berikut (Ghozali, 2017):

a) *Chi-Square Statistic*

Ukuran dasar dari *overall fit* adalah *likelihood-ratio chi-square* (χ^2). Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap degree of freedom menunjukkan bahwa kovariansi yang diamati atau matriks korelasi berbeda secara signifikan dari matriks yang diprediksi dan probabilitas (p) yang dihasilkan lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) yang menunjukkan bahwa input matrik kovariansi antara nilai prediksi dan observasi tidak berbeda secara signifikan.

b) CMIN/DF

Adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ratio 5 atau kurang dari 5 merupakan ukuran yang reasonable. Penelitian lain mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran yang fit.

c) GFI (*Goodness-of-Fit*)

Ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI tinggi menunjukkan fit yang lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran good fit.

d) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar.

e) AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit*)

Pengembangan dari GFI telah disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan sama atau lebih besar dari > 0.90 .

f) TLI (*Tucker-Lewis Index*)

Matriks ini menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indeks perbandingan antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan sama atau lebih besar dari > 0.90 .

g) NFI (*Normed Fit Index*)

Besar kecilnya perbandingan antara model proposed model dan null model. Nilai NFI akan menjadi 0 hingga 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan dapat diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memodifikasi model untuk meningkatkan penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Setelah diperiksa banyak pertimbangan, maka model awal harus dimodifikasi. Jika model dimodifikasi, model tersebut harus di *cross-validated* (diperkirakan menggunakan data terpisah) sebelum menerima model yang dimodifikasi. Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai modification indices sama dengan nilai penurunan chi-square saat koefisien diestimasi. Nilai yang sama dengan atau lebih besar dari > 3.84 menunjukkan bahwa *chi-square* berkurang secara signifikan.

3.5.3 Uji Hipotesis

Semua hipotesis yang diajukan akan diuji dengan melihat hasil analisis simbolik dan signifikansi value yang ditentukan. Jika simbol sesuai dengan teori dan signifikansi $< 0,05$ dinyatakan terbukti atau diterima, dan jika simbol tidak sesuai dengan teori dan signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

3.6 Uji Pilot (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mengukur apa yang diukur (Ghozali, 2017). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dapat dianggap valid. Validitas diskriminan didukung karena *average variance estimates* (AVE) memiliki konstruk lebih besar daripada koefisien korelasi kuadrat dari masing-masing konstruk berpasangan (Fornell dan Larcker, 1981).

Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi bivariate person dengan data 50 responden dan menggunakan alat bantu program SPSS versi 25. Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Sebaliknya item dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel 5\%}$ (48)	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,546	0,2787	Valid
	KL2	0,432	0,2787	Valid
	KL3	0,606	0,2787	Valid
	KL4	0,611	0,2787	Valid
	KL5	0,735	0,2787	Valid
	KL6	0,782	0,2787	Valid
	KL7	0,714	0,2787	Valid
	KL8	0,689	0,2787	Valid
	KL9	0,501	0,2787	Valid
	KL10	0,669	0,2787	Valid
	KL11	0,773	0,2787	Valid
	KL12	0,544	0,2787	Valid
	KL13	0,757	0,2787	Valid
	KL14	0,670	0,2787	Valid
	KL15	0,759	0,2787	Valid
	KL16	0,446	0,2787	Valid
	KL17	0,527	0,2787	Valid
	KL18	0,632	0,2787	Valid
	KL19	0,621	0,2787	Valid
	KL20	0,507	0,2787	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,785	0,2787	Valid
	KP2	0,860	0,2787	Valid
	KP3	0,898	0,2787	Valid
	KP4	0,913	0,2787	Valid
Nilai Pelanggan	NP1	0,790	0,2787	Valid
	NP2	0,809	0,2787	Valid
	NP3	0,696	0,2787	Valid
	NP4	0,868	0,2787	Valid

Kualitas CRM	CRM1	0,645	0,2787	Valid
	CRM 2	0,722	0,2787	Valid
	CRM 3	0,677	0,2787	Valid
	CRM4	0,795	0,2787	Valid
	CRM5	0,765	0,2787	Valid
	CRM6	0,765	0,2787	Valid
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,869	0,2787	Valid
	LOY2	0,875	0,2787	Valid
	LOY3	0,898	0,2787	Valid
	LOY4	0,755	0,2787	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2020

Hasil perhitungan Uji Validitas terhadap 50 sampel di atas menunjukkan bahwa semua nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2787) pada taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item yang digunakan dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

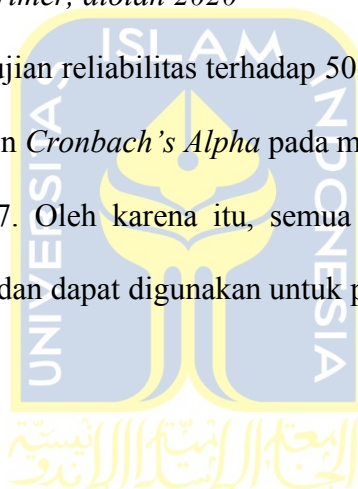
Uji Reliabilitas adalah tingkat di mana variabel independen (bebas) dianggap lepas dari kesalahan (Ghozali, 2017). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Oleh karena itu, dalam metode statistik *multivariat*, diasumsikan bahwa tidak terdapat kesalahan dalam pengukuran variabel. Batas nilai reliabilitas di atas 0,7. Hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,918	0,7	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,888	0,7	Reliabel
3	Nilai Pelanggan	0,802	0,7	Reliabel
4	Kualitas CRM	0,810	0,7	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,864	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari hasil pengujian reliabilitas terhadap 50 sampel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis tentang hasil “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran McD”. Hasil penelitian ini berupa perhitungan statistik yang datanya diperoleh dari responden. Data yang dihimpun akan dilanjutkan pada pengolahan data dan kemudian didapatkan suatu hasil penelitian. Jawaban responden akan digunakan sebagai informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pada bab sebelumnya. Hasilnya akan disajikan melalui analisis deskriptif dan analisis SEM dari karakteristik narasumber. Berdasarkan permasalahan dan representasi model serta pengujian hipotesis, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software program AMOS versi 24 untuk menganalisis model persamaan struktural (SEM) melalui alat analisis, dan untuk melakukan analisis dengan menyesuaikan tahapan analisis SEM seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Setelah mengetahui hasil pengolahan data tersebut, maka akan diperoleh bukti hipotesis yang telah dikemukakan akibat adanya modifikasi model penelitian, kemudian digunakan sebagai acuan untuk mengambil kesimpulan tertentu.

4.1 Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif penelitian disajikan dengan menjelaskan tentang gambaran responden yang diteliti meliputi jenis kelamin dan usia agar dapat menggambarkan profil data penelitian serta hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Hasil analisis memperoleh persentase data dari responden berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	66	39,5%
Wanita	101	60,5%
Total	167	100%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel 4.1 di atas menjelaskan bahwa responden pria berjumlah 66 orang dengan jumlah persentase 39,5% dan responden wanita berjumlah 101 dengan jumlah persentase 60,5%. Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yaitu responden wanita dengan jumlah persentase 60,5% dari seluruh total responden.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
15 – 20 Tahun	20	12%
21 – 25 Tahun	99	59,3%
26 – 30 Tahun	6	3,6%
> 30 Tahun	42	25,1%

Sumber: Data primer, diolah 2020

Dari tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa responden yang berusia 15 sampai 20 tahun berjumlah 20 orang dengan jumlah persentase 12%, responden yang berusia 21 sampai 25 tahun berjumlah 99 orang dengan jumlah persentase 59,3%, responden yang berusia 26 sampai 30 tahun berjumlah 6 orang dengan jumlah persentase 3,6%, responden yang berusia lebih dari 30 tahun berjumlah 42 orang dengan jumlah persentase 25,1%. Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian yaitu responden yang berusia 21 sampai 25 tahun yaitu dengan jumlah persentase 59,3% dari total responden.

4.2 Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil responden yang telah didapatkan, jawaban dari responden kemudian direkapitulasi dan setelah itu dilakukan analisis untuk mengetahui

deskriptif jawaban dari masing-masing variabel. Pernyataan dalam skala penelitian terdiri dari 1 sampai dengan 5 sehingga skor minimum yang ideal adalah sebesar 1, dan skor maksimum yang ideal adalah sebesar 5, adapun nilai intervalnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum Ideal} - \text{Nilai minimum Interval}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5}$$

berdasarkan nilai intervalnya, penilaian responden berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,00 – 1,80 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat tidak setuju.
- b. Jika rata-rata skor berada pada interval 1,81 – 2,61 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori tidak setuju.
- c. Jika rata-rata skor berada pada interval 2,62 – 3,42 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori netral.
- d. Jika rata-rata skor berada pada interval 3,43 – 4,23 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori setuju.
- e. Jika rata-rata skor berada pada interval 4,24 – 5,04 maka variabel penelitian termasuk dalam kategori sangat setuju.

4.2.1 Variabel Kualitas Layanan

Diskriptif variabel kualitas layanan pada Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap kualitas layanan adalah sebesar 3,90 yaitu berada pada interval antara 3,43 – 4,23. Responden

menyatakan bahwa mereka setuju dan merasa aman saat melakukan transaksi di restoran ini dengan hasil mean sebesar 3,98. Selain itu responden juga setuju bahwa pelayan berpenampilan bagus dan rapi dengan hasil mean sebesar 3,84.

Tabel 4.3

Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Kebersihan fasilitas yang ada di restoran sangat memuaskan	3,87	Setuju
2	Pelayan berpenampilan bagus dan rapi	3,84	Setuju
3	Memiliki tempat parkir dan ruang tunggu yang cukup memadai	3,92	Setuju
4	Kemudahan bagi konsumen untuk melihat menu pesanan	3,87	Setuju
5	Layanan yang diberikan baik dari awal hingga akhir	3,95	Setuju
6	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan	3,91	Setuju
7	Pesanan yang diberikan sesuai dengan permintaan	3,89	Setuju
8	Keakuratan dalam membayar pesanan	3,87	Setuju
9	Kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen	3,87	Setuju
10	Pelayan bersedia membantu konsumennya	3,89	Setuju
11	Pelayan tanggap dalam mengatasi semua keluhan konsumen	3,88	Setuju
12	Pelayan memberikan perlakuan yang sama kepada semua konsumen	3,92	Setuju
13	Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi	3,98	Setuju
14	Pelayan melayani konsumen dengan ramah dan sopan	3,87	Setuju
15	Pelayan bekerja secara profesional	3,88	Setuju
16	Kualitas dan rasa dari produk yang disajikan	3,95	Setuju
17	Kemudahan dalam menghubungi restoran	3,91	Setuju
18	Pelayan memahami kebutuhan spesifik konsumen	3,93	Setuju

19	Pelayan menggunakan tata bahasa yang sopan	3,94	Setuju
20	Memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumennya	3,89	Setuju
21	Total	3,90	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.2 Variabel Kepuasan Pelanggan

Mengenai kepuasan pelanggan terhadap McD, dilihat pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa rata-rata mereka setuju terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,93 yaitu berada pada interval antara 3,43 – 4,23. Responden merasa setuju bahwa secara keseluruhan, responden puas dengan pengalaman pembelian yang mereka lakukan dengan hasil mean sebesar 4,07. Responden juga merasa senang saat datang dan makan di restoran, hasil mean sebesar 3,98. Selain itu responden merasa bahwa layanan yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan yang diinginkan, hasil mean sebesar 3,86 dan responden juga mendapatkan perhatian yang cepat pada saat datang ke restoran dengan hasil mean sebesar 3,81.

Tabel 4.4

Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

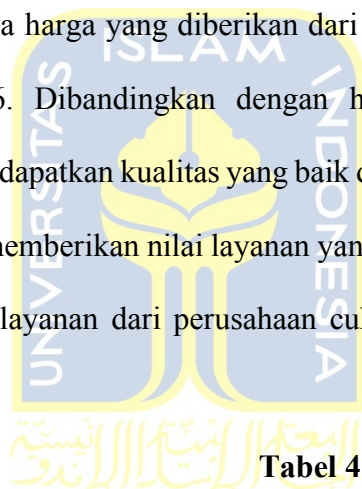
No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Konsumen mendapatkan perhatian yang cepat pada saat datang ke restoran	3,81	Setuju
2	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman pembelian yang saya lakukan	4,07	Setuju
3	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang saya inginkan	3,86	Setuju
4	Saya merasa senang saat datang dan makan di restoran ini	3,98	Setuju

5	Total	3,93	Setuju
---	-------	------	--------

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.3 Variabel Nilai Pelanggan

Berdasarkan jawaban dari responden, Tabel 4.5 digunakan untuk mengetahui variabel nilai pelanggan dalam loyalitas pelanggan McD. Dapat disimpulkan bahwa responden merasa setuju pada item pertanyaan membeli produk di restoran ini adalah keputusan yang tepat ketika harga dan biaya lainnya perlu dipertimbangkan dengan hasil mean sebesar 3,87. Responden juga merasa setuju bahwa harga yang diberikan dari perusahaan masih wajar, hasil mean sebesar 3,86. Dibandingkan dengan harga yang responden bayar, responden juga mendapatkan kualitas yang baik dengan hasil mean sebesar 3,84. Perusahaan sudah memberikan nilai layanan yang baik maka dari itu responden setuju bahwa nilai layanan dari perusahaan cukup tinggi dengan hasil mean sebesar 3,80.



Tabel 4.5

Deskriptif Variabel Nilai Pelanggan

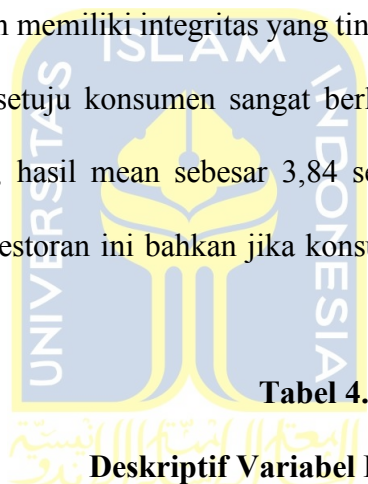
No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Saya menganggap bahwa harga tersebut masih wajar	3,86	Setuju
2	Dibandingkan dengan harga yang saya bayar, saya mendapatkan kualitas yang baik	3,84	Setuju
3	Nilai layanan yang diberikan oleh restoran ini cukup tinggi bagi saya	3,80	Setuju
4	Membeli produk di restoran ini adalah keputusan yang tepat ketika harga dan biaya lainnya perlu dipertimbangkan	3,87	Setuju

5	Total	3,84	Setuju
---	-------	------	--------

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.4 Variabel Kualitas CRM

Berdasarkan Tabel 4.6, dua item pertanyaan yang menunjukkan jawaban setuju, yakni responden percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh restoran dan perusahaan berkomitmen pada hubungan dengan konsumen, hasil mean sebesar 3,98. Mereka setuju bahwa karyawan dari perusahaan bersikap jujur kepada konsumennya, hasil mean sebesar 3,85 sehingga perusahaan memiliki integritas yang tinggi dengan hasil mean sebesar 3,90. Mereka pun setuju konsumen sangat berkomitmen pada hubungannya dengan perusahaan, hasil mean sebesar 3,84 sehingga konsumen akan sulit untuk beralih dari restoran ini bahkan jika konsumen menginginkannya, hasil mean sebesar 3,95.



Tabel 4.6

Deskriptif Variabel Kualitas CRM

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Karyawan bersikap jujur kepada konsumennya	3,85	Setuju
2	Perusahaan memiliki integritas yang tinggi	3,90	Setuju
3	Saya percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh restoran	3,98	Setuju
4	Konsumen sangat berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan	3,84	Setuju
5	Perusahaan berkomitmen pada hubungan dengan konsumen	3,98	Setuju
6	Sulit bagi saya untuk beralih dari restoran ini, bahkan jika saya menginginkannya	3,95	Setuju

7	Total	3,91	Setuju
---	-------	------	--------

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.2.5 Variabel Loyalitas Pelanggan

Untuk mengetahui loyalitas pelanggan McD, Tabel 4.7 menyimpulkan bahwa responden merasa setuju dengan item pertanyaan restoran ini akan menjadi pilihan pertama dibandingkan dengan restoran yang lain, hasil mean sebesar 3,99 sehingga apabila konsumen membeli makanan lagi, mereka akan datang ke restoran ini, hasil mean sebesar 3,92. Mereka akan merekomendasikan restoran ini kepada teman-temannya, hasil mean sebesar 3,95 dan responden mengatakan hal positif tentang produk dari restoran, hasil mean sebesar 3,85.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Pertanyaan	Mean	Keterangan
1	Restoran ini akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan dengan restoran yang lain	3,99	Setuju
2	Saya akan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman-teman	3,95	Setuju
3	Jika saya membeli makanan lagi, saya akan datang ke restoran ini	3,92	Setuju
4	Saya mengatakan hal positif tentang produk dari restoran ini	3,85	Setuju
5	Total	3,92	Setuju

Sumber: Data primer, diolah 2020

4.3 Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Berdasarkan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS 24. Program AMOS 24 menunjukkan masalah-masalah pengukuran dan struktural yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

4.3.1 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data maka pengujian menggunakan uji normalitas data dan uji outlier.

1) Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 167 data. Ukuran sampel telah memenuhi ukuran sampel yang ideal untuk dianalisis menggunakan alat pengolahan data AMOS dan menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML), sesuai dengan jumlah data yang direkomendasikan yaitu 100 hingga 200 data (Ghozali, 2017).

2) Normalitas Data

Pada hasil keluaran AMOS, uji normalitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan nilai kritis $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 atau sebesar 1%.

Tabel 4.8

Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.370	-1.954	-.530	-1.399
LOY3	1.000	5.000	-.545	-2.875	-.062	-.165
LOY2	1.000	5.000	-.578	-3.049	-.229	-.603
LOY1	1.000	5.000	-.632	-3.336	.371	.980
CRM6	2.000	5.000	-.555	-2.930	-.408	-1.076
CRM5	1.000	5.000	-.572	-3.020	-.023	-.059
CRM4	1.000	5.000	-.296	-1.560	-.369	-.973
CRM3	1.000	5.000	-.724	-3.818	.123	.326
CRM2	1.000	5.000	-.577	-3.046	-.141	-.372
CRM1	1.000	5.000	-.425	-2.244	-.289	-.764
NP4	2.000	5.000	-.322	-1.701	-.683	-1.802
NP3	1.000	5.000	-.355	-1.875	-.178	-.468
NP2	2.000	5.000	-.343	-1.812	-.748	-1.973
NP1	1.000	5.000	-.412	-2.172	-.396	-1.045
KP4	2.000	5.000	-.576	-3.040	-.301	-.795
KP3	1.000	5.000	-.342	-1.806	-.199	-.525
KP2	1.000	5.000	-.702	-3.704	.000	.000
KP1	1.000	5.000	-.312	-1.645	.108	.284
KL20	2.000	5.000	-.179	-.946	-.783	-2.065
KL19	2.000	5.000	-.423	-2.232	-.593	-1.563
KL18	1.000	5.000	-.636	-3.353	.225	.592
KL17	1.000	5.000	-.652	-3.438	.421	1.109
KL16	1.000	5.000	-.593	-3.129	-.165	-.435
KL15	1.000	5.000	-.561	-2.958	-.227	-.598
KL14	1.000	5.000	-.534	-2.817	.122	.321
KL13	2.000	5.000	-.358	-1.886	-.730	-1.925
KL12	1.000	5.000	-.580	-3.059	-.165	-.436
KL11	1.000	5.000	-.432	-2.277	-.315	-.830
KL10	1.000	5.000	-.634	-3.347	.464	1.225
KL9	2.000	5.000	-.444	-2.343	-.390	-1.030
KL8	1.000	5.000	-.482	-2.542	-.202	-.534
KL7	1.000	5.000	-.567	-2.993	-.141	-.373
KL6	1.000	5.000	-.348	-1.834	-.335	-.885
KL5	1.000	5.000	-.689	-3.637	.052	.138
KL4	1.000	5.000	-.464	-2.448	-.162	-.428
KL3	1.000	5.000	-.611	-3.226	.071	.186
KL2	2.000	5.000	-.230	-1.213	-.568	-1.499
KL1	1.000	5.000	-.670	-3.534	.336	.885
Multivariate					-11.079	-1.298

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel uji normalitas menunjukkan bahwa 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 $-1,298$ berada di dalam rentang $\pm 2,58$.

3) Outlier

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria ini digunakan pada tingkat $p < 0.001$. Menggunakan X^2 untuk mengevaluasi derajat kebebasan yang sama dengan jumlah variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini jumlah variabelnya adalah 38, kemudian masukkan nilai probabilitasnya melalui program excel pada sub-menu Insert – Function – CHIINV dan jumlah variabel yang diukur hasilnya adalah 70,702. Artinya semua data atau kasus yang lebih besar dari 70,702 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4.9

Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	53.604	.048	1.000
106	52.702	.057	.999
141	52.482	.059	.997
41	50.867	.079	.999
149	49.386	.102	1.000
78	49.072	.108	1.000
16	48.948	.110	1.000

165	48.412	.120	1.000
28	48.260	.123	.999
100	47.725	.134	.999
48	47.720	.134	.998
98	47.276	.144	.999
95	46.978	.151	.998
89	46.890	.153	.997
14	46.871	.153	.994
155	46.274	.168	.997
104	45.838	.179	.998
47	45.671	.183	.997
167	45.510	.188	.996
103	45.392	.191	.995
153	45.123	.199	.995
86	44.965	.203	.994
164	44.920	.205	.990
135	44.406	.220	.995
56	44.302	.223	.993
160	44.034	.231	.994
36	43.864	.237	.993
102	43.640	.244	.993
122	43.631	.244	.989
26	43.457	.250	.988
125	43.289	.256	.987
146	43.210	.258	.983
21	43.072	.263	.980
19	42.582	.280	.991
126	42.541	.282	.987
83	42.521	.283	.980
105	42.201	.294	.986
151	42.133	.297	.981
81	41.955	.303	.982
62	41.894	.306	.976
138	41.785	.310	.972
128	41.770	.310	.960
101	41.606	.317	.960
32	41.570	.318	.947
79	41.507	.320	.934
42	41.498	.321	.911
5	41.411	.324	.898
144	41.395	.325	.868

140	41.378	.325	.833
93	41.277	.329	.817
161	41.201	.332	.794
127	41.040	.339	.796
30	40.999	.340	.760
18	40.867	.346	.753
57	40.794	.349	.725
65	40.550	.359	.759
163	40.536	.359	.711
6	40.517	.360	.660
115	40.500	.361	.606
148	40.477	.362	.553
88	40.426	.364	.512
77	40.424	.364	.449
136	40.378	.366	.406
8	40.332	.368	.364
46	40.309	.368	.315
85	40.290	.369	.268
114	40.287	.369	.220
2	40.160	.375	.215
90	40.132	.376	.180
130	40.098	.377	.150
91	39.964	.383	.149
25	39.893	.386	.132
55	39.709	.394	.143
15	39.671	.395	.119
150	39.418	.406	.148
97	39.383	.408	.123
166	39.370	.408	.096
121	39.252	.414	.093
12	39.193	.416	.079
4	39.148	.418	.065
109	39.055	.422	.059
84	38.986	.425	.051
145	38.859	.431	.050
9	38.823	.432	.039
107	38.735	.436	.035
7	38.558	.444	.039
162	38.550	.445	.029
143	38.482	.448	.024
13	38.478	.448	.017

11	38.457	.449	.012
43	38.442	.449	.008
69	38.284	.457	.009
92	38.177	.461	.008
110	37.901	.474	.013
31	37.887	.475	.009
129	37.587	.488	.015
108	37.467	.494	.015
157	37.448	.495	.011
75	37.402	.497	.008
117	37.357	.499	.006

Sumber: Data primer, diolah 2020

Pada tabel hasil uji outlier menunjukkan nilai dari Mahalanobis Distance, dari data yang diolah tidak terdeteksi adanya nilai yang lebih besar dari nilai 70,702. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak ada yang outliers.

4.3.2 Uji Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10

Uji Validitas dan Reliabilitas Model Struktural

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	AVE	Ket	CR	Ket
Kualitas Layanan	KL1	0,838	0,7173	Valid	0,9806	Reliabel
	KL2	0,793		Valid		
	KL3	0,865		Valid		
	KL4	0,837		Valid		
	KL5	0,854		Valid		
	KL6	0,825		Valid		

	KL7	0,873		Valid		
	KL8	0,848		Valid		
	KL9	0,850		Valid		
	KL10	0,854		Valid		
	KL11	0,850		Valid		
	KL12	0,850		Valid		
	KL13	0,843		Valid		
	KL14	0,846		Valid		
	KL15	0,867		Valid		
	KL16	0,855		Valid		
	KL17	0,849		Valid		
	KL18	0,869		Valid		
	KL19	0,842		Valid		
	KL20	0,825		Valid		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,770	0,6201	Valid	0,8671	Reliabel
	KP2	0,762		Valid		
	KP3	0,806		Valid		
	KP4	0,811		Valid		
Nilai Pelanggan	NP1	0,800	0,6802	Valid	0,8947	Reliabel
	NP2	0,809		Valid		
	NP3	0,815		Valid		
	NP4	0,873		Valid		
Kualitas CRM	CRM1	0,827	0,7083	Valid	0,9356	Reliabel
	CRM2	0,860		Valid		
	CRM3	0,850		Valid		
	CRM4	0,801		Valid		
	CRM5	0,828		Valid		
	CRM6	0,881		Valid		
Loyalitas Pelanggan	LOY1	0,756	0,6593	Valid	0,8792	Reliabel
	LOY2	0,800		Valid		

	LOY3	0,831		Valid		
	LOY4	0,825		Valid		

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *factor loading* pada semua item variabel dengan nilai AVE (*average variance extracted*) > 0,5 dan nilai reliabilitas CR (*construct reliability*) masing-masing variabel adalah > 0,7 sehingga semua item dinyatakan valid dan variabel dinyatakan reliabel. Hasil analisis ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.3.3 Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat apakah ada atau tidak masalah adalah dengan cara melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan jika hasil pengenalan model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4.11

Computation of Degrees Freedom (Default model)

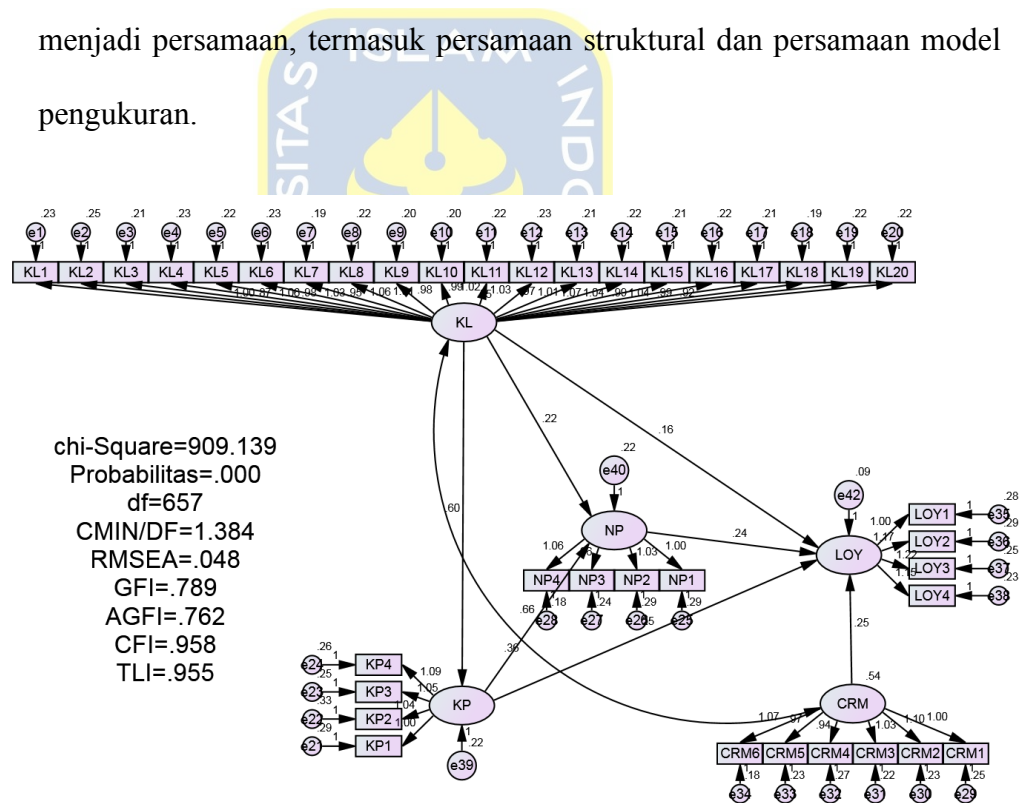
Number of distinct sample moments:	741
Number of distinct parameters to be estimated:	84
Degrees of freedom (741 - 84):	657

Sumber: Data primer, diolah 2020

Hasil menunjukkan nilai df model sebesar 657. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu, analisa data bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.3.4 Analisis Struktural

Setelah pengembangan model dengan landasan teoritis, langkah selanjutnya adalah menyusun model menjadi diagram alur agar lebih mudah memahami cara pengujian kausalitas. Pada diagram alur, hubungan antara konstruk akan diwakili dengan anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Hubungan antara variabel yang diukur dalam SEM disebut *structural model*. Kemudian mengubah diagram alur tersebut menjadi persamaan, termasuk persamaan struktural dan persamaan model pengukuran.



Gambar 4.1 Gambar Model Persamaan Struktural

4.3.5 Menilai Kriteria Goodness of Fit

Menilai *goodness of fit* merupakan tujuan utama dari SEM untuk mengetahui seberapa *fit* atau cocok model yang dihipotesiskan dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji *Goodness of Fit* Indeks

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
<i>Likelihood ratio Chi-Square</i>	Kecil	909,139	Marginal Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,048	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,789	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,762	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,384	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,955	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,958	Good Fit

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan hasil pada tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa model penelitian mendekati sebagai model good fit.

- a) *Likelihood ratio Chi-Square* pada penelitian ini adalah 909,139. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian termasuk dalam *marginal fit*.
- b) *Significant Probability* pada penelitian ini adalah 0,000 menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.
- c) CMIN/DF adalah indeks kesesuaian yang mengukur model *goodness of fit* dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai kesesuaian. Hasil CMIN/DF pada

penelitian ini adalah 1,384 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

- d) *Goodnes of Fit Indeks* (GFI) menunjukkan tingkat penerapan model secara keseluruhan yang didasarkan pada perbandingan residual kuadrat dalam model yang diprediksi dengan data aktual. Nilai GFI pada model ini adalah 0,789. Nilai yang mendekati tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan bahwa model GFI adalah *marginal fit*.
- e) RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengompensasi nilai *chi-square* dalam sampel besar. Nilai RMSEA penelitian ini adalah 0,048 dan nilai yang direkomendasikan adalah $\leq 0,08$. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
- f) AGFI adalah pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio *degree of freedom* yang diusulkan dan *degree of freedom* untuk null model. Nilai AGFI pada model ini adalah 0,762. Nilai pada model ini mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$. Oleh karena itu, pada model AGFI menunjukkan *marginal fit*.
- g) TLI merupakan indeks kesesuaian yang cenderung kurang dipengaruhi ukuran sampel. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,955 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Dalam hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

h) CFI adalah indeks yang relatif tidak sensitif terhadap ukuran sampel dan kompleksitas model. Nilai CFI dalam penelitian ini adalah 0,958 dengan nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ hal ini menunjukkan bahwa model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* di atas, terdapat tiga indikator yang menunjukkan bahwa model penelitian ini adalah *marginal fit*. Meskipun begitu, model yang diajukan dalam penelitian ini masih dapat diterima karena nilai RMSEA, TLI, CFI dan CMIN/DF telah memenuhi kriteria *fit*.

4.3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dari model struktural yang telah dibuat. Proses pengujian statistik ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini. Hasil dari pengolahan data, dapat disimpulkan adanya hubungan positif antar variabel apabila CR menunjukkan nilai diatas 1,96 dan signifikan jika nilai p berada dibawah 0,05 (Ghozali, 2017), dengan demikian maka didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan	0,604	0,000	0,05	Signifikan
2	Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap nilai pelanggan	0,221	0,014	0,05	Signifikan

3	Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan	0,158	0,000	0,05	Signifikan
4	Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan	0,655	0,000	0,05	Signifikan
5	Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,250	0,013	0,05	Signifikan
6	Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,245	0,002	0,05	Signifikan
7	Ada pengaruh positif kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan	0,245	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat hasil uji *regression weight* yang dapat menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Dengan demikian hasil dari analisis *regression weight* menunjukkan bahwa:

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,604 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis terhadap hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan* terdukung dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,221 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan nilai pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis terhadap hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,014 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap nilai pelanggan* terdukung dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,158 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Ada pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan* terdukung dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,655 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan nilai pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan* terdukung dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara positif antara kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan.

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,250 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkatkan. Hasil uji hipotesis hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,013 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan* terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,245 hal ini menunjukkan bahwa hubungan nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Ada pengaruh positif nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan* terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh Kualitas CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka estimasi nilai koefisien *regression weight* diperoleh sebesar 0,245 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas CRM dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas CRM maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Hasil uji hipotesis hubungan kedua variabel menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan *Ada pengaruh positif kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan* terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara positif antara kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan.

8) Pengaruh Variabel Bebas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel baik secara keseluruhan, langsung, dan tidak langsung.

Tabel 4.14
Pengaruh Variabel Bebas

Variabel	Pengaruh Total					Pengaruh Langsung					Pengaruh Tidak Langsung				
	CRM	KL	KP	NP	LOY	CRM	KL	KP	NP	LOY	CRM	KL	KP	NP	LOY
KP	,000	,695	,000	,000	,000	,000	,695	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
NP	,000	,634	,586	,000	,000	,000	,227	,586	,000	,000	,000	,407	,000	,000	,000
LOY	,295	,560	,434	,290	,000	,295	,192	,264	,290	,000	,000	,368	,170	,000	,000

Sumber: Data primer, diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,295, selain itu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,695, selain itu pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 0,227 selanjutnya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,192. Pada uji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,586, selain itu pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,264. Terakhir pengaruh

nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai pengaruh langsungnya sebesar 0,290.

Pengaruh tidak langsung dari Tabel 4.14 ditunjukkan oleh pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan sebesar 0,407, selanjutnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,368. Terakhir pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,170.

Oleh karena itu dengan adanya pengaruh total, pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh. Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar daripada pengaruh langsung.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran McD. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa ada pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas CRM dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan restoran McD, berikut pembahasannya.

1) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Penjual yang memberikan kualitas layanan yang baik akan berpengaruh positif

terhadap bagaimana kepuasan pelanggan yang akan diterima oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Anderson dan Sullivan *et al.*, 1993) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Kualitas layanan dapat meningkatkan nilai pelanggan yang diberikan oleh para karyawan terhadap pelanggannya. Pelayanan yang diberikan akan memberikan nilai terhadap apa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chang, *et al.*, (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap nilai pelanggan.

3) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas layanan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Apabila konsumen mendapatkan kualitas layanan yang didapatkan dari pembelian sebuah produk atau jasa baik, maka akan memunculkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Zeithaml *et*

al., 1996) yang menyatakan bahwa kualitas layanan juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung.

4) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kepuasan pelanggan maka nilai pelanggan akan semakin meningkat. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman pembelian dan mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut akan sangat berharga bagi pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen *et al.*, (2015) yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan (*customer value*).

5) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Apabila pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap melakukan pembelian di perusahaan ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Seiders *et al.*, 2005; Zeithaml *et al.*, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

6) Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik nilai pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Nilai yang ditanamkan perusahaan pada pelanggannya berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang diberikan berupa produk dan layanan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cronin *et al.*, (2000) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan yang dirasakan memiliki dampak positif pada loyalitas pelanggan.

7) Pengaruh Kualitas CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas CRM mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas CRM maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Apabila perusahaan menerapkan kualitas CRM dengan baik maka akan menimbulkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga dengan adanya hubungan yang baik akan menimbulkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas CRM (kepercayaan dan komitmen) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan secara konsisten menerima layanan yang kompeten, tingkat kepercayaan mereka meningkat sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Balaji, 2015).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (Customer Relationship Management) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran McD*” dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui penyebaran kuesioner kepada 167 responden yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah mengonsumsi McD, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima, sehingga hasil yang ditunjukkan pada keseluruhan hipotesis adalah signifikan.

1. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan dari restoran McD baik maka kepuasan pelanggannya akan semakin meningkat.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diberikan dari restoran McD baik, maka nilai pelanggan akan semakin meningkat.

3. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika konsumen merasa kualitas layanan yang diberikan dari restoran McD baik, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan.
4. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan dari restoran McD maka akan meningkatkan nilai pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika konsumen merasa puas maka akan memengaruhi perilaku membeli, di mana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh retensi pelanggannya.
6. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan dengan perusahaan dalam hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Kualitas CRM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa jika kualitas hubungan dengan pelanggan semakin kuat melalui CRM maka akan membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5.2 Manfaat Penelitian

Dari indikator-indikator penelitian dapat diketahui bahwa indikator tersebut mampu digunakan oleh manajer McD untuk mengambil keputusan di masa yang akan datang. Selain itu dengan adanya manfaat manajerial dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi manajer McD untuk meraih dan terus meningkatkan loyalitas pelanggannya. Apabila terdapat kekurangan yang dihadapi oleh perusahaan maka hal tersebut dapat digunakan untuk melakukan evaluasi secara berkala dan juga memperbaiki kinerja perusahaan.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada hasil keseluruhan penelitian ini, maka penelitian ini mengusulkan beberapa saran dan masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang diharapkan bisa berguna untuk masa yang akan datang untuk perusahaan McD dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Dengan diterimanya keseluruhan hipotesis dan telah disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, kualitas CRM dan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus meningkatkan variabel-variabel tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dari konsumen.
2. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas pelanggan McD adalah konsumen yang berusia 21-25 tahun. Dengan demikian, untuk semakin menarik perhatian konsumen agar konsumen

tetap loyal pada perusahaan maka perlu membuat promo untuk beberapa produk makanan yang banyak digemari kaum muda.

3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajemen perusahaan McD sebaiknya terus melakukan pengawasan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh para karyawannya dan meningkatkan kualitas layanan agar pelanggan tetap merasa puas saat melakukan pembelian.
4. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus tetap melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.
5. Penelitian ini tentu masih memiliki keterbatasan dalam mengkaji masalah, seperti halnya terbatas hanya menganalisis pada variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kualitas CRM, nilai pelanggan. Penelitian terkait dengan loyalitas pelanggan dimasa yang akan datang diharapkan mampu mengidentifikasi dan menganalisis variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan responden dimana responden yang diambil hanya berada di wilayah Yogyakarta, sementara McD tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa yang akan datang dapat memberikan pengkajian yang lebih baik dan komprehensif serta dengan objek penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Andreassen, T. W., Lindestad, B., & Barometer, C. S. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction. *Management*, 8(4).
- Balaji, M. S. (2015). Investing in customer loyalty: the moderating role of relational characteristics. *Service Business*, 9(1), 17-40.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.

- Binsar Kristian, P. (2014). Analysis of Customer Loyalty through Total Quality Service, Customer Relationship Management and Customer Satisfaction. *International journal of evaluation and research in education*, 3(3), 142-151.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*.
- Boeselie, P., Hesselink, M. and Wiele, T.V. (2002). Empirical evidence for the relationship between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality, An International Journal*.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Brink, A., & Berndt, A. (2004). Customer relationship management and customer service. *Juta and Company Ltd*.
- Caceres, R. C., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*.
- Chang, H. S., Chen, T. Y., & Tseng, C. M. (2009). How cause related marketing influence customer value in banking industry?. *Contemporary Management Research*, 5(4).

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2013). Understanding customer relationship management (CRM). *Business process management journal*.
- Chen, J. K. C., Batchuluun, A. and Batnasan, J. (2015), Services innovation impact to customer satisfaction and customer value enhancement in airport, *Technology in Society*, Elsevier Ltd, 43, pp. hal 219–230.
- Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative Marketing*, 4(2), 50-62.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Ferdinand, A. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Frank, R. E. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *Journal of Marketing*, 31(4), 48-53.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Edisi Ketujuh*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect. *International Journal of Service Industry Management* 10(3), 271-293.
- Griffin, Ricky W. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247
- Hur, W. M., Kim, H. K., & Kim, H. (2013). Investigation of the relationship between service values and loyalty behaviors under high commitment. *Service Business*, 7(1), 103-119.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-14.

- Kartikasari, A., & Albari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.
- Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of retailing*, 89(3), 246-262.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M. K., & Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4), 430-451.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

- Liu, W. K., Lee, Y. S., & Hung, L. M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Abd Rasid, S. Z. (2013). Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. *Asian Social Science*, 9(10), 247.
- Mahatma, I. G., Bakti, Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach. *Journal of Marketing*, 63(2), 88-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Ostrom, A., & Lacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). Quality continues in service, too. *Business Horizons*, 28, 44–53
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- Reichheld, F. F., Teal, T., & Smith, D. K. (1996). The loyalty effect.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Sheth, J. N., Mitral, B. & Newmann B.(1999). *Consumer Behavior*, Dryden Press Fort Worth TX.
- Sigala, M., Dimitriadis, S., & Stevens, E. (2008). Integrated customer relationship management for service activities. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.

- Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh. *British Food Journal*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality*, 14(2-3), 169-182.
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- William, B. (2008). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* 2 ed. McGraw-Hill, London.

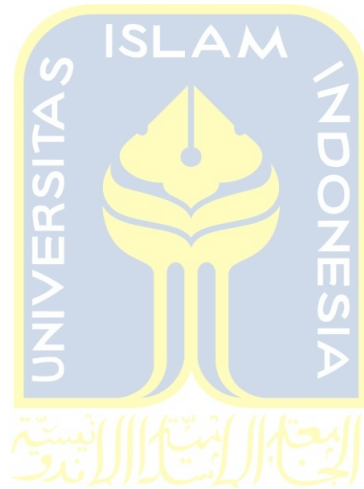
Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Zeithaml, Valarie A, (1990) *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis Of Evidence*, *Journal Of Marketing*, Vol 52.



LAMPIRAN



Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Monica Ayu Rahma Fatikasari mahasiswa angkatan 2017 Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kualitas CRM (*Customer Relationship Management*) dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran McD".

Sehubungan dengan hal tersebut, saya sebagai penyusun membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan penelitian. Maka dari itu, saya meminta bantuan teman-teman untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar hasil yang didapatkan bisa valid. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan partisipasinya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

BAGIAN A

1. Nama :

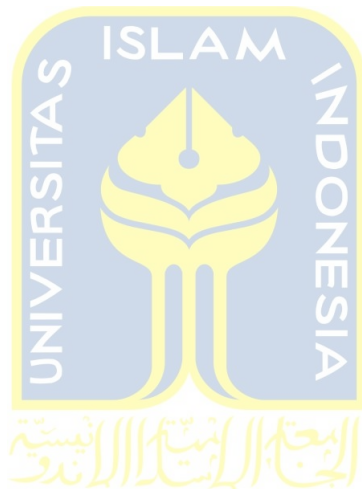
2. Email :

3. Usia :

- 15 – 20
- 21 – 25
- 26 – 30
- > 30

4. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

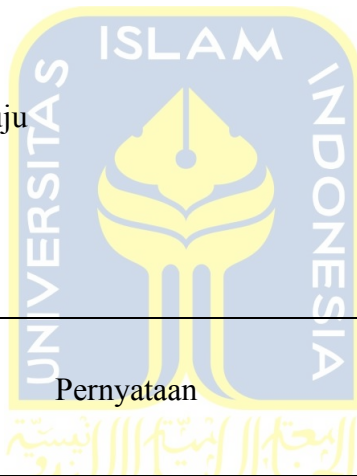


BAGIAN B

Petunjuk: Berilah penilaian terhadap pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (\checkmark) yang dianggap paling sesuai berdasarkan pilihan yang Anda pilih.

Kriteria Penilaian

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju



A. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kebersihan fasilitas yang ada di restoran sangat memuaskan					
2.	Pelayan berpenampilan bagus dan rapi					
3.	Memiliki tempat parkir dan ruang tunggu yang cukup memadai					
4.	Kemudahan bagi konsumen untuk melihat menu pesanan					
5.	Layanan yang diberikan baik dari awal hingga akhir					
6.	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan					
7.	Pesanan yang diberikan sesuai dengan permintaan					
8.	Keakuratan dalam membayar pesanan					

9.	Kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen					
10.	Pelayan bersedia membantu konsumennya					
11.	Pelayan tanggap dalam mengatasi semua keluhan konsumen					
12.	Pelayan memberikan perlakuan yang sama kepada semua konsumen					
13.	Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi					
14.	Pelayan melayani konsumen dengan ramah dan sopan					
15.	Pelayan bekerja secara profesional					
16.	Kualitas dan rasa dari produk yang disajikan					
17.	Kemudahan dalam menghubungi restoran					
18.	Pelayan memahami kebutuhan spesifik konsumen					
19.	Pelayan menggunakan tata bahasa yang sopan					
20.	Memiliki jam operasional yang nyaman bagi konsumennya					

B. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Konsumen mendapatkan perhatian yang cepat pada saat datang ke restoran					
2.	Secara keseluruhan, saya puas dengan pengalaman pembelian yang saya lakukan					
3.	Layanan yang diberikan sesuai dengan yang saya inginkan					
4.	Saya merasa senang saat datang dan makan di restoran ini					

C. Nilai Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menganggap bahwa harga tersebut masih wajar					
2.	Dibandingkan dengan harga yang saya bayar, saya mendapatkan kualitas yang baik					
3.	Nilai layanan yang diberikan oleh restoran ini cukup tinggi bagi saya					
4.	Membeli produk di restoran ini adalah keputusan yang tepat ketika harga dan biaya lainnya perlu dipertimbangkan					

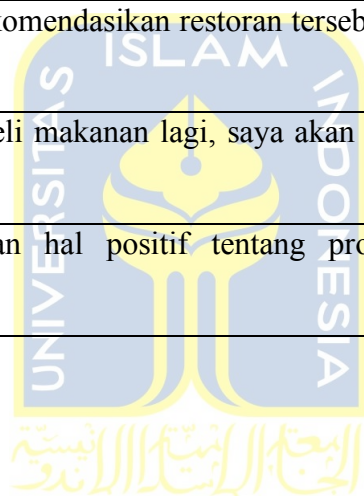
D. Kualitas CRM

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan bersikap jujur kepada konsumennya					
2.	Perusahaan memiliki integritas yang tinggi					
3.	Saya percaya dengan kualitas produk yang diberikan oleh restoran					
4.	Konsumen sangat berkomitmen pada hubungan dengan perusahaan					
5.	Perusahaan berkomitmen pada hubungan dengan konsumen					

6.	Sulit bagi saya untuk beralih dari restoran ini, bahkan jika saya menginginkannya					
----	-----------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

E. Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran ini akan menjadi pilihan pertama saya dibandingkan dengan restoran yang lain					
2.	Saya akan merekomendasikan restoran tersebut kepada teman-teman					
3.	Jika saya membeli makanan lagi, saya akan datang ke restoran ini					
4.	Saya mengatakan hal positif tentang produk dari restoran ini					



Lampiran 2

Data Uji Instrumen

No	Kualitas Layanan																Kepuasan Pelanggan				Nilai Pelanggan				Kualitas CRM						Loyalitas Pelanggan										
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	N1	N2	N3	N4	C1	C2	C3	C4	C5	C6	L1	L2	L3	L4			
1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5		
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4		
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	
6	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3			
7	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3		
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	
9	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
11	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4

37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
38	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	
39	2	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	5	4	3	1	2	3	3	5		
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
42	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
43	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	5	2	3	3	3	
44	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	1	2	1	3	
45	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	
48	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
49	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4

KL 19	Pearson Correlation	.096	.431**	.456**	.394**	.470**	.423**	.254	.499**	.174	.401**	.305*	.495**	.414**	.330*	.391**	.354*	.312*	.425**	1	.369**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.506	.002	.001	.005	.001	.002	.075	.000	.227	.004	.031	.000	.003	.019	.005	.012	.027	.002		.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL 20	Pearson Correlation	.121	-.116	.011	.540**	.384**	.336*	.206	.402**	.035	.560**	.361*	.340*	.491**	.126	.424**	.237	.245	.261	.369**	1	.507**
	Sig. (2-tailed)	.405	.422	.942	.000	.006	.017	.150	.004	.809	.000	.010	.016	.000	.382	.002	.098	.087	.067	.008		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
KL	Pearson Correlation	.546**	.432**	.606**	.611**	.735**	.782**	.714**	.689**	.501**	.669**	.773**	.544**	.757**	.670**	.759**	.446**	.527**	.632**	.621**	.507**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	20



Kepuasan Pelanggan

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP
KP1	Pearson Correlation	1	.454**	.695**	.569**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.454**	1	.672**	.853**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.695**	.672**	1	.729**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.569**	.853**	.729**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
KP	Pearson Correlation	.785**	.860**	.898**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	4

Nilai Pelanggan

		Correlations				
		NP1	NP2	NP3	NP4	NP
NP1	Pearson Correlation	1	.593**	.282*	.587**	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NP2	Pearson Correlation	.593**	1	.455**	.540**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NP3	Pearson Correlation	.282*	.455**	1	.561**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.048	.001		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NP4	Pearson Correlation	.587**	.540**	.561**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
NP	Pearson Correlation	.790**	.809**	.696**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

Kualitas CRM

		Correlations						
		CRM1	CRM2	CRM3	CRM4	CRM5	CRM6	CRM
CRM1	Pearson Correlation	1	.588**	.448**	.249	.306*	.351*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.082	.031	.012	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CRM2	Pearson Correlation	.588**	1	.539**	.444**	.433**	.339*	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CRM3	Pearson Correlation	.448**	.539**	1	.547**	.261	.276	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.067	.052	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CRM4	Pearson Correlation	.249	.444**	.547**	1	.723**	.520**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.082	.001	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CRM5	Pearson Correlation	.306*	.433**	.261	.723**	1	.601**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.031	.002	.067	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CRM6	Pearson Correlation	.351*	.339*	.276	.520**	.601**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.012	.016	.052	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
CRM	Pearson Correlation	.645**	.722**	.677**	.795**	.765**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	6

Loyalitas Pelanggan

		Correlations				
		LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY
LOY1	Pearson Correlation	1	.653**	.699**	.492**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
LOY2	Pearson Correlation	.653**	1	.734**	.622**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
LOY3	Pearson Correlation	.699**	.734**	1	.601**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
LOY4	Pearson Correlation	.492**	.622**	.601**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
LOY	Pearson Correlation	.869**	.875**	.898**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	4

Lampiran 4

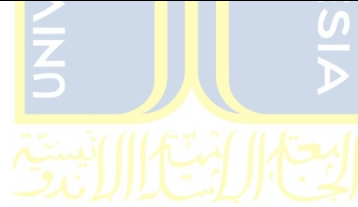
Data Analisis

No	Kualitas Layanan																Kepuasan Pelanggan				Nilai Pelanggan				Kualitas CRM						Loyalitas Pelanggan									
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	P1	P2	P3	P4	N1	N2	N3	N4	C1	C2	C3	C4	C5	C6	L1	L2	L3	L4		
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4			
2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5		
3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4				
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5			
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3			
6	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3		
7	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
8	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5		
9	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5		
11	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	

12	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4					
13	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4				
14	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5					
15	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4				
16	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4				
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4			
18	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4				
19	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4			
21	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3			
22	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4			
23	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5			
24	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4			
25	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3		
26	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4			
27	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
28	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5			
29	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4			
30	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5				
31	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5			
32	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3
33	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
34	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4		
35	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5		

60	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4							
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3							
62	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4							
63	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4						
64	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3					
65	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3					
66	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3					
67	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	
68	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3			
69	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3				
70	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4			
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5				
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4		
73	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5			
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	
75	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4		
76	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
77	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
78	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
79	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	
80	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	
81	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5			
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
83	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	

156	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4				
157	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4		
158	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4			
159	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
160	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
161	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4
162	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	
163	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3		
164	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	
165	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3		
166	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3		
167	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5		



Lampiran 5

Data Perhitungan Frekuensi Responden

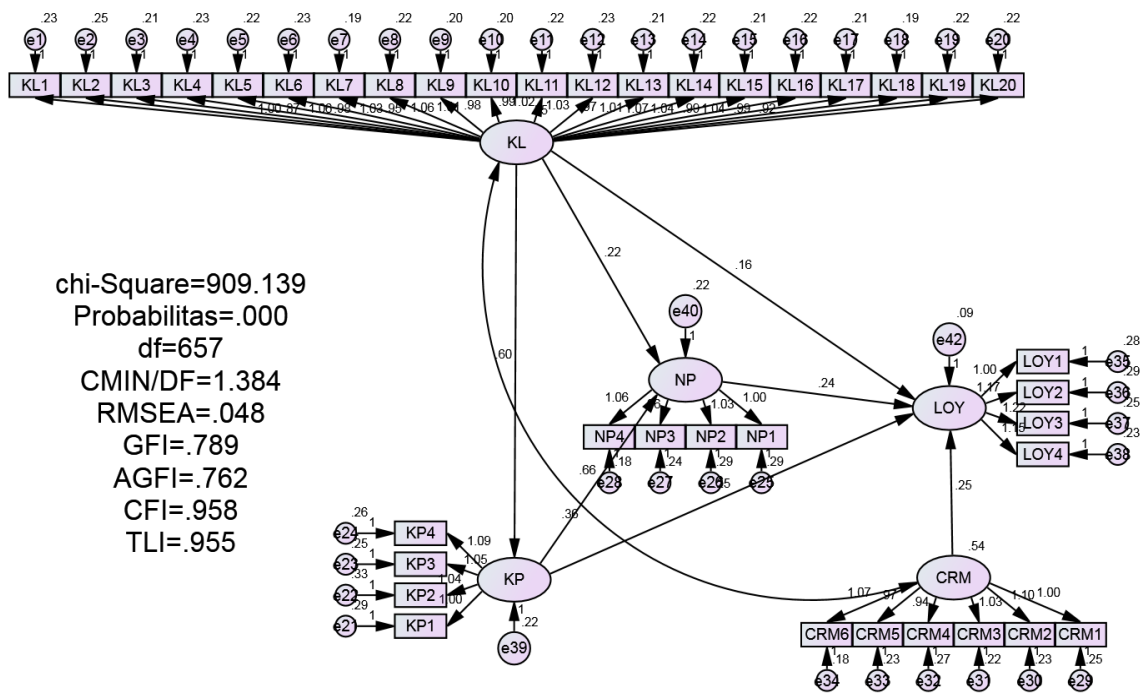
Frequencies

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Pria	66	39.5	39.5	39.5
	Wanita	101	60.5	60.5	100.0
Total		167	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	15-20	20	12.0	12.0	12.0
	21-25	99	59.3	59.3	71.3
	26-30	6	3.6	3.6	74.9
	>30	42	25.1	25.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Lampiran 6
Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Model Persamaan Struktural



Standardized Regression Weights:**(Group number 1 - Default model)**

		Estimate
KP	<--- KL	.695
NP	<--- KL	.227
NP	<--- KP	.586
LOY	<--- KL	.192
LOY	<--- KP	.264
LOY	<--- NP	.290
LOY	<--- CRM	.295
KL1	<--- KL	.838
KL2	<--- KL	.793
KL3	<--- KL	.865
KL4	<--- KL	.837
KL5	<--- KL	.854
KL6	<--- KL	.825
KL7	<--- KL	.873
KL8	<--- KL	.848
KL9	<--- KL	.850
KL10	<--- KL	.854
KL11	<--- KL	.850
KL12	<--- KL	.850
KL13	<--- KL	.843
KL14	<--- KL	.846
KL15	<--- KL	.867
KL16	<--- KL	.855
KL17	<--- KL	.849
KL18	<--- KL	.869
KL19	<--- KL	.842
KL20	<--- KL	.825
KP1	<--- KP	.770
KP2	<--- KP	.762
KP3	<--- KP	.806
KP4	<--- KP	.811
NP1	<--- NP	.800
NP2	<--- NP	.809
NP3	<--- NP	.815
NP4	<--- NP	.873
CRM1	<--- CRM	.827
CRM2	<--- CRM	.860

	Estimate
CRM3 <--- CRM	.850
CRM4 <--- CRM	.801
CRM5 <--- CRM	.828
CRM6 <--- CRM	.881
LOY1 <--- LOY	.756
LOY2 <--- LOY	.800
LOY3 <--- LOY	.831
LOY4 <--- LOY	.825

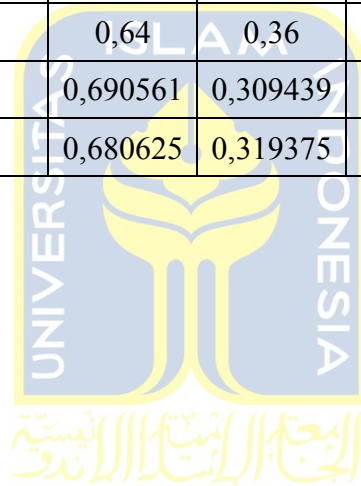


Uji Validitas dan Reliabilitas Struktural

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Factor Loading							Construct Reliability
KL1	←	KL	0,838	16,933	0,702244	0,297756	5,657493	286,7265	292,384	0,98065
KL2	←	KL	0,793		0,628849	0,371151				
KL3	←	KL	0,865		0,748225	0,251775				
KL4	←	KL	0,837		0,700569	0,299431				
KL5	←	KL	0,854		0,729316	0,270684				
KL6	←	KL	0,825		0,680625	0,319375				
KL7	←	KL	0,873		0,762129	0,237871				
KL8	←	KL	0,848		0,719104	0,280896				
KL9	←	KL	0,850		0,7225	0,2775				
KL10	←	KL	0,854		0,729316	0,270684				
KL11	←	KL	0,850		0,7225	0,2775				
KL12	←	KL	0,850		0,7225	0,2775				
KL13	←	KL	0,843		0,710649	0,289351				
KL14	←	KL	0,846		0,715716	0,284284				
KL15	←	KL	0,867		0,751689	0,248311				
KL16	←	KL	0,855		0,731025	0,268975				
KL17	←	KL	0,849		0,720801	0,279199				
KL18	←	KL	0,869		0,755161	0,244839				
KL19	←	KL	0,842		0,708964	0,291036				
KL20	←	KL	0,825		0,680625	0,319375				
KP1	←	KP	0,770	3,149	0,5929	0,4071	1,519099	9,916201	11,4353	0,867157
KP2	←	KP	0,762		0,580644	0,419356				
KP3	←	KP	0,806		0,649636	0,350364				
KP4	←	KP	0,811		0,657721	0,342279				
NP1	←	NP	0,800	3,297	0,64	0,36	1,279165	10,87021	12,14937	0,894714

NP2	←	NP	0,809		0,654481	0,345519				
NP3	←	NP	0,815		0,664225	0,335775				
NP4	←	NP	0,873		0,762129	0,237871				
CRM1	←	CRM	0,827	5,047	0,683929	0,316071	1,750625	25,47221	27,22283	0,935693
CRM2	←	CRM	0,860		0,7396	0,2604				
CRM3	←	CRM	0,850		0,7225	0,2775				
CRM4	←	CRM	0,801		0,641601	0,358399				
CRM5	←	CRM	0,828		0,685584	0,314416				
CRM6	←	CRM	0,881		0,776161	0,223839				
LOY1	←	LOY	0,756	3,212	0,571536	0,428464	1,417278	10,31694	11,73422	0,879218
LOY2	←	LOY	0,800		0,64	0,36				
LOY3	←	LOY	0,831		0,690561	0,309439				
LOY4	←	LOY	0,825		0,680625	0,319375				



Lampiran 7

Pengujian SEM

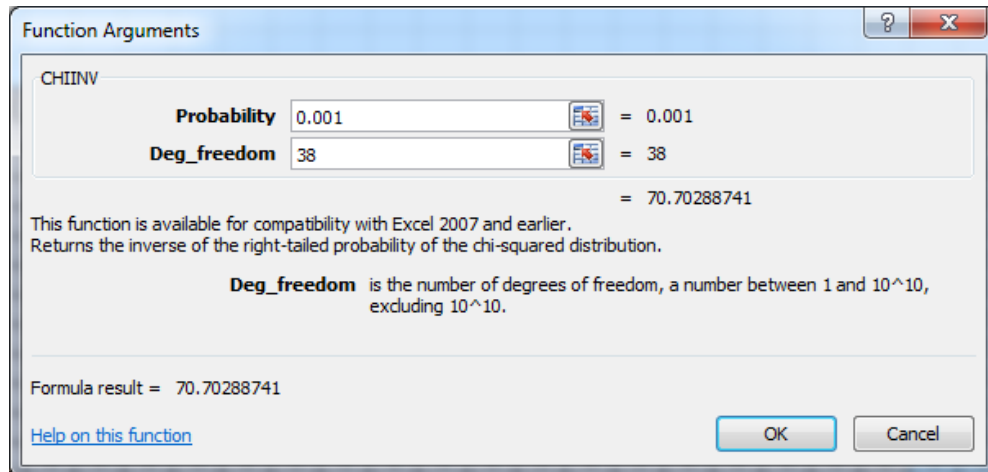
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LOY4	2.000	5.000	-.370	-1.954	-.530	-1.399
LOY3	1.000	5.000	-.545	-2.875	-.062	-.165
LOY2	1.000	5.000	-.578	-3.049	-.229	-.603
LOY1	1.000	5.000	-.632	-3.336	.371	.980
CRM6	2.000	5.000	-.555	-2.930	-.408	-1.076
CRM5	1.000	5.000	-.572	-3.020	-.023	-.059
CRM4	1.000	5.000	-.296	-1.560	-.369	-.973
CRM3	1.000	5.000	-.724	-3.818	.123	.326
CRM2	1.000	5.000	-.577	-3.046	-.141	-.372
CRM1	1.000	5.000	-.425	-2.244	-.289	-.764
NP4	2.000	5.000	-.322	-1.701	-.683	-1.802
NP3	1.000	5.000	-.355	-1.875	-.178	-.468
NP2	2.000	5.000	-.343	-1.812	-.748	-1.973
NP1	1.000	5.000	-.412	-2.172	-.396	-1.045
KP4	2.000	5.000	-.576	-3.040	-.301	-.795
KP3	1.000	5.000	-.342	-1.806	-.199	-.525
KP2	1.000	5.000	-.702	-3.704	.000	.000
KP1	1.000	5.000	-.312	-1.645	.108	.284
KL20	2.000	5.000	-.179	-.946	-.783	-2.065
KL19	2.000	5.000	-.423	-2.232	-.593	-1.563
KL18	1.000	5.000	-.636	-3.353	.225	.592
KL17	1.000	5.000	-.652	-3.438	.421	1.109
KL16	1.000	5.000	-.593	-3.129	-.165	-.435
KL15	1.000	5.000	-.561	-2.958	-.227	-.598
KL14	1.000	5.000	-.534	-2.817	.122	.321
KL13	2.000	5.000	-.358	-1.886	-.730	-1.925
KL12	1.000	5.000	-.580	-3.059	-.165	-.436
KL11	1.000	5.000	-.432	-2.277	-.315	-.830
KL10	1.000	5.000	-.634	-3.347	.464	1.225
KL9	2.000	5.000	-.444	-2.343	-.390	-1.030
KL8	1.000	5.000	-.482	-2.542	-.202	-.534
KL7	1.000	5.000	-.567	-2.993	-.141	-.373
KL6	1.000	5.000	-.348	-1.834	-.335	-.885
KL5	1.000	5.000	-.689	-3.637	.052	.138

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL4	1.000	5.000	-.464	-2.448	-.162	-.428
KL3	1.000	5.000	-.611	-3.226	.071	.186
KL2	2.000	5.000	-.230	-1.213	-.568	-1.499
KL1	1.000	5.000	-.670	-3.534	.336	.885
Multivariate					-11.079	-1.298



Evaluasi Outlier



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
124	53.604	.048	1.000
106	52.702	.057	.999
141	52.482	.059	.997
41	50.867	.079	.999
149	49.386	.102	1.000
78	49.072	.108	1.000
16	48.948	.110	1.000
165	48.412	.120	1.000
28	48.260	.123	.999
100	47.725	.134	.999
48	47.720	.134	.998
98	47.276	.144	.999
95	46.978	.151	.998
89	46.890	.153	.997
14	46.871	.153	.994
155	46.274	.168	.997
104	45.838	.179	.998
47	45.671	.183	.997
167	45.510	.188	.996
103	45.392	.191	.995
153	45.123	.199	.995
86	44.965	.203	.994

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
164	44.920	.205	.990
135	44.406	.220	.995
56	44.302	.223	.993
160	44.034	.231	.994
36	43.864	.237	.993
102	43.640	.244	.993
122	43.631	.244	.989
26	43.457	.250	.988
125	43.289	.256	.987
146	43.210	.258	.983
21	43.072	.263	.980
19	42.582	.280	.991
126	42.541	.282	.987
83	42.521	.283	.980
105	42.201	.294	.986
151	42.133	.297	.981
81	41.955	.303	.982
62	41.894	.306	.976
138	41.785	.310	.972
128	41.770	.310	.960
101	41.606	.317	.960
32	41.570	.318	.947
79	41.507	.320	.934
42	41.498	.321	.911
5	41.411	.324	.898
144	41.395	.325	.868
140	41.378	.325	.833
93	41.277	.329	.817
161	41.201	.332	.794
127	41.040	.339	.796
30	40.999	.340	.760
18	40.867	.346	.753
57	40.794	.349	.725
65	40.550	.359	.759
163	40.536	.359	.711
6	40.517	.360	.660
115	40.500	.361	.606
148	40.477	.362	.553
88	40.426	.364	.512
77	40.424	.364	.449

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
136	40.378	.366	.406
8	40.332	.368	.364
46	40.309	.368	.315
85	40.290	.369	.268
114	40.287	.369	.220
2	40.160	.375	.215
90	40.132	.376	.180
130	40.098	.377	.150
91	39.964	.383	.149
25	39.893	.386	.132
55	39.709	.394	.143
15	39.671	.395	.119
150	39.418	.406	.148
97	39.383	.408	.123
166	39.370	.408	.096
121	39.252	.414	.093
12	39.193	.416	.079
4	39.148	.418	.065
109	39.055	.422	.059
84	38.986	.425	.051
145	38.859	.431	.050
9	38.823	.432	.039
107	38.735	.436	.035
7	38.558	.444	.039
162	38.550	.445	.029
143	38.482	.448	.024
13	38.478	.448	.017
11	38.457	.449	.012
43	38.442	.449	.008
69	38.284	.457	.009
92	38.177	.461	.008
110	37.901	.474	.013
31	37.887	.475	.009
129	37.587	.488	.015
108	37.467	.494	.015
157	37.448	.495	.011
75	37.402	.497	.008
117	37.357	.499	.006

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	84	909.139	657	.000	1.384
Saturated model	741	.000	0		
Independence model	38	6753.410	703	.000	9.607

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.044	.789	.762	.700
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.423	.079	.029	.075

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.865	.856	.959	.955	.958
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.048	.040	.055	.657
Independence model	.228	.223	.233	.000

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KL	.604	.074	8.167	***	par_34
NP	<---	KL	.221	.090	2.458	.014	par_35
NP	<---	KP	.655	.122	5.365	***	par_37
LOY	<---	KL	.158	.067	2.342	.019	par_36
LOY	<---	KP	.250	.101	2.482	.013	par_38
LOY	<---	NP	.245	.080	3.059	.002	par_39
LOY	<---	CRM	.245	.067	3.641	***	par_40
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	.874	.069	12.631	***	par_1
KL3	<---	KL	1.058	.073	14.590	***	par_2
KL4	<---	KL	.981	.071	13.832	***	par_3
KL5	<---	KL	1.032	.072	14.325	***	par_4
KL6	<---	KL	.948	.070	13.503	***	par_5
KL7	<---	KL	1.056	.071	14.846	***	par_6
KL8	<---	KL	1.009	.071	14.126	***	par_7
KL9	<---	KL	.980	.069	14.214	***	par_8
KL10	<---	KL	.986	.069	14.285	***	par_9
KL11	<---	KL	1.017	.072	14.185	***	par_10
KL12	<---	KL	1.033	.073	14.197	***	par_11
KL13	<---	KL	.970	.069	14.006	***	par_12
KL14	<---	KL	1.007	.071	14.097	***	par_13
KL15	<---	KL	1.067	.073	14.706	***	par_14
KL16	<---	KL	1.038	.072	14.348	***	par_15
KL17	<---	KL	.992	.070	14.136	***	par_16
KL18	<---	KL	1.042	.071	14.749	***	par_17
KL19	<---	KL	.990	.071	13.955	***	par_18
KL20	<---	KL	.918	.068	13.502	***	par_19
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	1.043	.104	10.014	***	par_20
KP3	<---	KP	1.049	.099	10.645	***	par_21
KP4	<---	KP	1.087	.102	10.662	***	par_22
NP1	<---	NP	1.000				
NP2	<---	NP	1.026	.090	11.450	***	par_23
NP3	<---	NP	.961	.084	11.505	***	par_24
NP4	<---	NP	1.063	.084	12.712	***	par_25
CRM1	<---	CRM	1.000				
CRM2	<---	CRM	1.102	.081	13.604	***	par_26

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRM3	<---	CRM	1.034	.077	13.415	***	par_27
CRM4	<---	CRM	.943	.077	12.265	***	par_28
CRM5	<---	CRM	.973	.075	12.902	***	par_29
CRM6	<---	CRM	1.070	.075	14.276	***	par_30
LOY1	<---	LOY	1.000				
LOY2	<---	LOY	1.170	.110	10.657	***	par_31
LOY3	<---	LOY	1.220	.107	11.452	***	par_32
LOY4	<---	LOY	1.150	.102	11.292	***	par_33



Pengaruh Total

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	KL	KP	NP	LOY
KP	.000	.695	.000	.000	.000
NP	.000	.634	.586	.000	.000
LOY	.295	.560	.434	.290	.000
LOY4	.244	.462	.358	.239	.825
LOY3	.245	.466	.361	.241	.831
LOY2	.236	.448	.347	.232	.800
LOY1	.223	.424	.328	.219	.756
CRM6	.881	.000	.000	.000	.000
CRM5	.828	.000	.000	.000	.000
CRM4	.801	.000	.000	.000	.000
CRM3	.850	.000	.000	.000	.000
CRM2	.860	.000	.000	.000	.000
CRM1	.827	.000	.000	.000	.000
NP4	.000	.554	.511	.873	.000
NP3	.000	.517	.477	.815	.000
NP2	.000	.513	.474	.809	.000
NP1	.000	.508	.469	.800	.000
KP4	.000	.564	.811	.000	.000
KP3	.000	.560	.806	.000	.000
KP2	.000	.530	.762	.000	.000
KP1	.000	.536	.770	.000	.000
KL20	.000	.825	.000	.000	.000
KL19	.000	.842	.000	.000	.000
KL18	.000	.869	.000	.000	.000
KL17	.000	.849	.000	.000	.000
KL16	.000	.855	.000	.000	.000
KL15	.000	.867	.000	.000	.000
KL14	.000	.846	.000	.000	.000
KL13	.000	.843	.000	.000	.000
KL12	.000	.850	.000	.000	.000
KL11	.000	.850	.000	.000	.000
KL10	.000	.854	.000	.000	.000
KL9	.000	.850	.000	.000	.000
KL8	.000	.848	.000	.000	.000
KL7	.000	.873	.000	.000	.000
KL6	.000	.825	.000	.000	.000
KL5	.000	.854	.000	.000	.000

	CRM	KL	KP	NP	LOY
KL4	.000	.837	.000	.000	.000
KL3	.000	.865	.000	.000	.000
KL2	.000	.793	.000	.000	.000
KL1	.000	.838	.000	.000	.000



Pengaruh Langsung

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	KL	KP	NP	LOY
KP	.000	.695	.000	.000	.000
NP	.000	.227	.586	.000	.000
LOY	.295	.192	.264	.290	.000
LOY4	.000	.000	.000	.000	.825
LOY3	.000	.000	.000	.000	.831
LOY2	.000	.000	.000	.000	.800
LOY1	.000	.000	.000	.000	.756
CRM6	.881	.000	.000	.000	.000
CRM5	.828	.000	.000	.000	.000
CRM4	.801	.000	.000	.000	.000
CRM3	.850	.000	.000	.000	.000
CRM2	.860	.000	.000	.000	.000
CRM1	.827	.000	.000	.000	.000
NP4	.000	.000	.000	.873	.000
NP3	.000	.000	.000	.815	.000
NP2	.000	.000	.000	.809	.000
NP1	.000	.000	.000	.800	.000
KP4	.000	.000	.811	.000	.000
KP3	.000	.000	.806	.000	.000
KP2	.000	.000	.762	.000	.000
KP1	.000	.000	.770	.000	.000
KL20	.000	.825	.000	.000	.000
KL19	.000	.842	.000	.000	.000
KL18	.000	.869	.000	.000	.000
KL17	.000	.849	.000	.000	.000
KL16	.000	.855	.000	.000	.000
KL15	.000	.867	.000	.000	.000
KL14	.000	.846	.000	.000	.000
KL13	.000	.843	.000	.000	.000
KL12	.000	.850	.000	.000	.000
KL11	.000	.850	.000	.000	.000
KL10	.000	.854	.000	.000	.000
KL9	.000	.850	.000	.000	.000
KL8	.000	.848	.000	.000	.000
KL7	.000	.873	.000	.000	.000
KL6	.000	.825	.000	.000	.000
KL5	.000	.854	.000	.000	.000

	CRM	KL	KP	NP	LOY
KL4	.000	.837	.000	.000	.000
KL3	.000	.865	.000	.000	.000
KL2	.000	.793	.000	.000	.000
KL1	.000	.838	.000	.000	.000



Pengaruh Tidak Langsung

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CRM	KL	KP	NP	LOY
KP	.000	.000	.000	.000	.000
NP	.000	.407	.000	.000	.000
LOY	.000	.368	.170	.000	.000
LOY4	.244	.462	.358	.239	.000
LOY3	.245	.466	.361	.241	.000
LOY2	.236	.448	.347	.232	.000
LOY1	.223	.424	.328	.219	.000
CRM6	.000	.000	.000	.000	.000
CRM5	.000	.000	.000	.000	.000
CRM4	.000	.000	.000	.000	.000
CRM3	.000	.000	.000	.000	.000
CRM2	.000	.000	.000	.000	.000
CRM1	.000	.000	.000	.000	.000
NP4	.000	.554	.511	.000	.000
NP3	.000	.517	.477	.000	.000
NP2	.000	.513	.474	.000	.000
NP1	.000	.508	.469	.000	.000
KP4	.000	.564	.000	.000	.000
KP3	.000	.560	.000	.000	.000
KP2	.000	.530	.000	.000	.000
KP1	.000	.536	.000	.000	.000
KL20	.000	.000	.000	.000	.000
KL19	.000	.000	.000	.000	.000
KL18	.000	.000	.000	.000	.000
KL17	.000	.000	.000	.000	.000
KL16	.000	.000	.000	.000	.000
KL15	.000	.000	.000	.000	.000
KL14	.000	.000	.000	.000	.000
KL13	.000	.000	.000	.000	.000
KL12	.000	.000	.000	.000	.000
KL11	.000	.000	.000	.000	.000
KL10	.000	.000	.000	.000	.000
KL9	.000	.000	.000	.000	.000
KL8	.000	.000	.000	.000	.000
KL7	.000	.000	.000	.000	.000
KL6	.000	.000	.000	.000	.000
KL5	.000	.000	.000	.000	.000

	CRM	KL	KP	NP	LOY
KL4	.000	.000	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000	.000	.000

