



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PANGKALAN PT. ENERGI PUTRA HARI DI LUMAJANG**

**TESIS**

Oleh :

**GILANG BAGAS KARA**  
**150820101013**

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**



**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, DAN  
HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS  
PANGKALAN PT. ENERGI PUTRA HARI DI LUMAJANG**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Pasca Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**GILANG BAGAS KARA**  
**150820101013**

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pangkalan PT. Energi Putra Hari di Lumajang

Nama Mahasiswa : GILANG BAGAS KARA

NIM : 150820101013

Jurusan : Magister Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Dosen Pembimbing Utama,

Dr.Diah Yulisetiari M.Si./  
NIP. 196107291986032001

Dosen Pembimbing Anggota,

Dr.Mohamad Dimyati M.Si./  
NIP. 196704211994031008

Mengetahui,  
Pascasarjana Universitas Jember  
Program Magister Manajemen

Dr.Hari Sukarno, M.M./  
NIP. 196105301988021001

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : GILANG BAGAS KARA  
NIM : 150820101013  
Jurusan : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tesis : Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, dan Harga Terhadap  
Kepuasan Dan Loyalitas Pangkalan PT. Energi Putra Hari Di  
Lumajang

Menyatakan bahwa tesis yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari tesis ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 11 Desember 2017

Yang menyatakan,

**GILANG BAGAS KARA**  
**NIM : 150820101013**

**JUDUL TESIS**

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PANGKALAN PT. ENERGI  
PUTRA HARI DI LUMAJANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Gilang Bagas kara

NIM : 150820101013

Jurusan : Magister Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

11 Desember 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh Magister Manajemen pada program studi (S2) Magister Manajemen Universitas Jember.

**Susunan Tim Penguji**

**Ketua** : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.  
NIP. 197805252003122002

**Sekretaris** : Dr. Hari Sukarno, M.M.,  
NIP. 196105301988021001

**Anggota** : Dr. Diana Sulianti K Tobing, S.E.,M.Si.  
NIP. 197412122000122001



4x6

**Mengetahui,  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Dekan,**

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,Ak**  
NIP. 197107271995121001

## PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Orangtua saya, Balok Hartatok dan Sri Nurhayati, Agung Pribadi dan Siti Mudrikah
2. Istri saya, Santiniketan dan Anak saya, Aruna Bagaskara dan Rafanza Hakim Bagaskara
3. Adikku, Dzulfiqar Addarda', Aurorani Melati, Kyan Santang dan Rabi'ah al-'adawiyah
4. Guru-guruku SD Negeri 2 Citrodiwangsan Lumajang, SMP Negeri 1 Lumajang, SMA Negeri 2 Lumajang, dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Sahabat-sahabatku, teman-teman Program Studi Magister Manajemen angkatan 2015.
6. Almamaterku yang saya banggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

**MOTTO**

“Jadilah orang yang mempengaruhi, bukan menjadi orang yang terpengaruhi”  
(Balok Hartatok)

“Disiplin Kunci Sukses, Sabar dan Semangat adalah modalnya”



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pangkalan PT. Energi Putra Hari Di Lumajang. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Energi Putra Hari Lumajang yang membeli Gas LPG 3 kg yang ada di Lumajang yaitu sebanyak 140 pangkalan. Pangkalan dalam penelitian ini merupakan sub agen yang menjual gas LPG 3kg. Populasi sebanyak 140 pangkalan, kuesioner disebarakan secara random kemudian diambil 100 yang kemudian dijadikan sampel. Alat analisis yang digunakan adalah SEM. Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Customer relationship marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang dengan arah positif. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pangkalan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pangkalan dengan arah hubungan positif. Harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pangkalan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pangkalan dengan arah hubungan positif.

Kata kunci: *Customer Relationship Marketing* harga, kepuasan, loyalitas

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas Kasih dan SayangNya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Marketing*, dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pangkalan PT. Energi Putra Hari Di Lumajang”. Penyusunan tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S-2 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, penulisan tesis ini bisa selesai tepat pada waktunya. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Dr. Hari Sukarno, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. dan Dr. Mohamad Dimiyati M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan semangat sehingga tesis ini mampu terselesaikan. Terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang telah diberikan;
4. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. , Dr. Hari Sukarno, M.M. dan Dr. Diana Sulianti K Tobing, S.E., M.Si. yang telah menguji tesis ini dan telah memberikan saran demi menyempurnakan penulisan tesis ini.
5. Seluruh dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, sehingga penulis banyak memperoleh tambahan ilmu dan seluruh pimpinan dan staf administrasi yang telah banyak memberikan pelayanan dan membantu dalam proses akademik;

6. Seluruh Pangkalan LPG dan Agen LPG 3kg PT. Energi Putra Hari Lumajang. Terima kasih untuk kesediaan menjadi objek tesis dan memberikan bantuan dalam proses penelitian;
7. Ibunda dan ayahanda tercinta, istri dan anakku serta adikku. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan. Kalianlah tenaga dan pikiranku sehingga tesis dan studi ini dapat terselesaikan;
8. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen 2015 yang banyak memberikan dukungan selama ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu;
9. Rr. Aditya Novi W., SE, MM. yang telah banyak membantu sehingga terselesaikan tesis;
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat;

Dengan segala kemampuan dan pengetahuan serta pengalaman penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan. Akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi pembaca pada umumnya dan mahasiswa fakultas ekonomi pada khususnya.

11 Desember 2017

Penulis,

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	8
2.1.2 Harga .....	13
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.4 Loyalitas Konsumen.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
2.4 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	32
3.1 Rancangan Penelitian .....	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.2.1 Populasi .....	32
3.2.2 Sampel.....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	33
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.5 Identifikasi Variabel.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	34
3.7 Metode Analisis Data .....	35
3.7.1 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.7.2 Uji Validitas Data.....	36
3.7.3 Uji Reliabilitas .....	36

3.8 Analisis Deskriptif .....	37
3.9 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	37
3.10 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	41
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	43
4.1.1 Gambaran Umum .....	43
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	48
4.2 Pembahasan .....	58
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	66
<b>BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

1.1 DAFTAR AGEN LPG 3Kg KABUPATEN LUMAJANG 2017.....	4
1.2 Data penjualan LPG 3 kg PT. Energi Putra Hari Lumajang .....	4
1.3. Pemberian tahunan dari agen ke pangkalan .....	5
3.1 Uji Kesesuaian Model.....	40
4.1 Data penjualan LPG 3 kg PT. Energi Putra Hari Lumajang .....	43
4.2. Pemberian tahunan dari agen ke pangkalan .....	44
4.3 Penilaian Pangkalan Terhadap <i>CRM</i> ( $X_1$ ).....	44
4.4 Penilaian Pangkalan Terhadap Harga ( $X_2$ ) .....	45
4.5 Penilaian Pangkalan Terhadap Mengambil Kepuasan ( $Y_1$ ).....	46
4.6 Penilaian Pangkalan Terhadap Loyalitas Pangkalan ( $Y_2$ ).....	47
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>customer relationship marketing</i> ( $X_1$ ).....	48
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	49
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan ( $Y_1$ ) .....	50
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas ( $Y_2$ ) .....	50
4.11 Indeks Kesesuaian SEM.....	52
4.12 Hasil Pengujian Kausalitas.....	54
4.13 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis.....	58

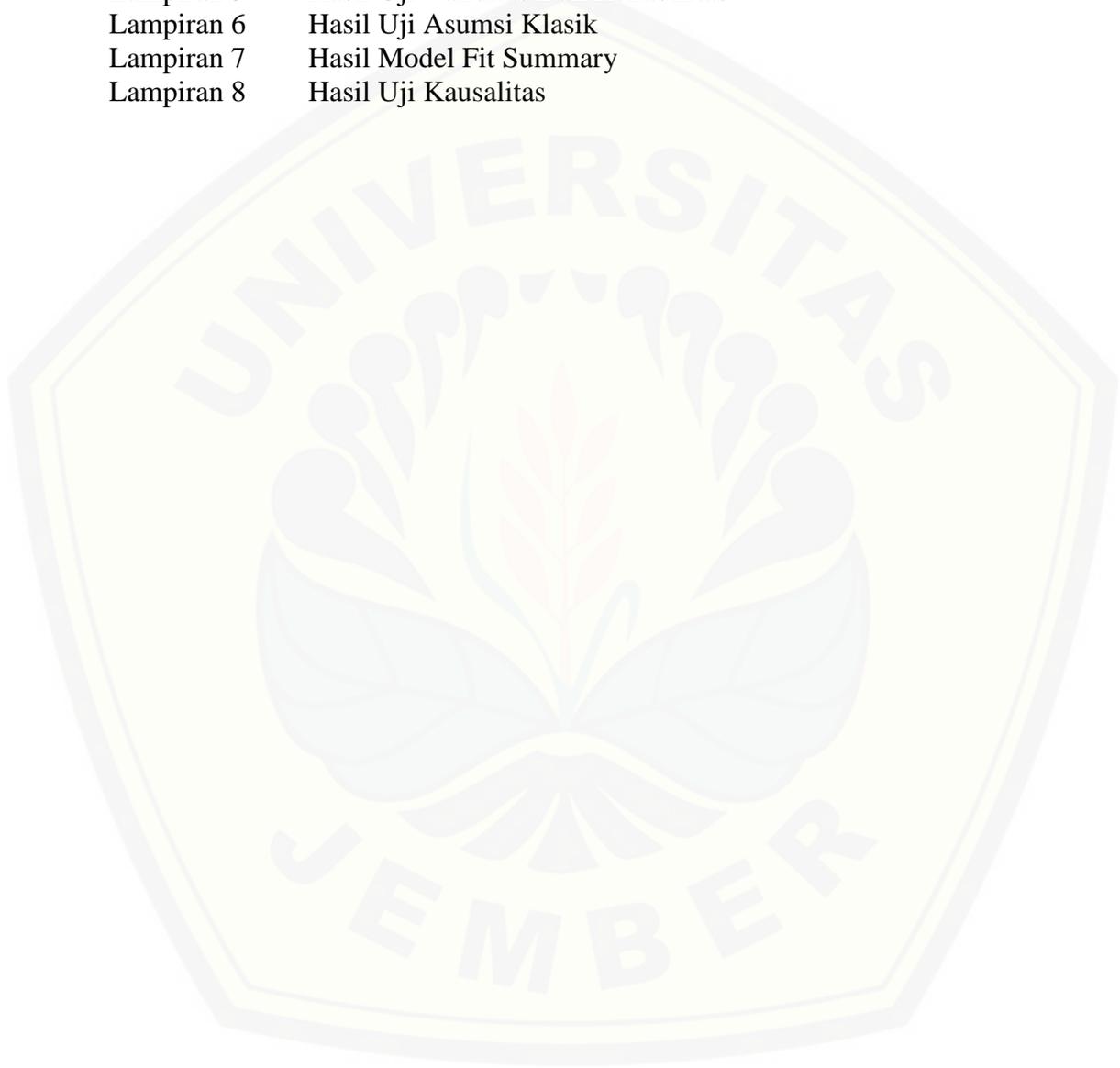
**DAFTAR GAMBAR**

1.1 Struktur <i>Supply Chain</i> LPG 3 kg .....	2
2.1. Kerangka Konseptual Penelitian .....	28
4.1 Proses Pemasaran LPG 3 kg .....	43
4.2 Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas .....	53



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Data Pangkalan PT. Energi Putra Hari Lumajang
Lampiran 4	Rekapitulasi Jawaban Responden
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Hasil Model Fit Summary
Lampiran 8	Hasil Uji Kausalitas



## BAB 1. PENDAHULUAN

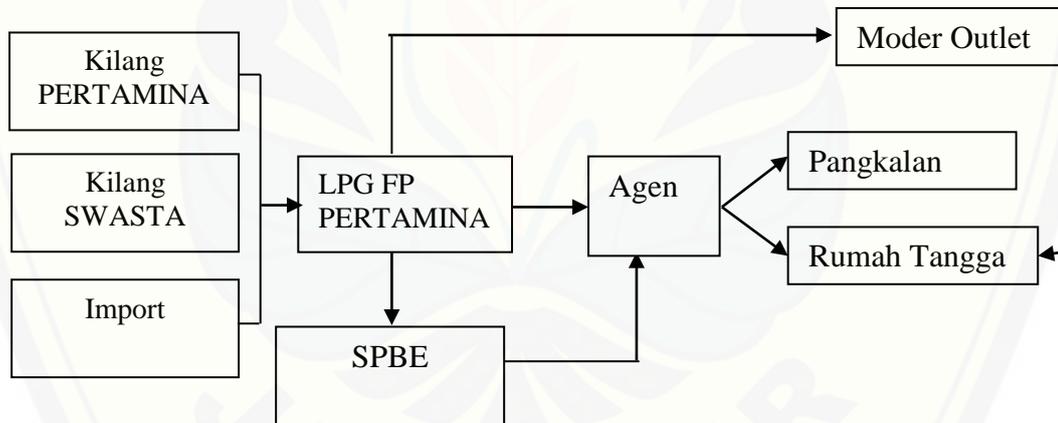
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Konversi Minyak Tanah ke LPG menjadi fenomena penting program konversi energi di Indonesia. Keberhasilan mengubah kebiasaan masyarakat yang turun termurun dari generasi ke generasi menggunakan Minyak Tanah beralih ke LPG bukan sekadar persoalan teknis, namun juga sarat dengan aspek sosial dan budaya. Tujuan utama konversi Minyak Tanah ke LPG untuk mengurangi subsidi, karena minyak tanah, yang biaya produksinya setara dengan Avtur, selama ini dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat berpenghasilan rendah yang terkonsentrasi di perdesaan. Sehingga pemerintah memberikan subsidi harga. Kebijakan yang sudah berlangsung bertahun-tahun ini cukup membebani keuangan negara. Program konversi yang diikuti dengan pengurangan volume Minyak Tanah bersubsidi ditujukan untuk memperbaiki distribusi agar lebih tepat sasaran. LPG menjadi pilihan pengganti Minyak Tanah. Alasan terpenting adalah biaya produksi LPG lebih murah dibanding Minyak Tanah. Biaya produksi Minyak Tanah tanpa subsidi adalah sekitar Rp 6.700/liter. Jika dengan subsidi adalah Rp 2.500/liter. Untuk satu satuan setara Minyak Tanah, biaya produksi LPG tanpa subsidi adalah Rp 4.200/liter. Sedang LPG dengan subsidi adalah Rp 2.500/liter. Pemanfaatan LPG jelas mengurangi konsumsi subsidi Minyak Tanah.

Kebutuhan sekitar 100 juta tabung LPG ukuran 3 Kg juga telah mendorong berkembangnya pabrikan di dalam negeri. Saat ini setidaknya sudah beroperasi sekitar 73 pabrik tabung LPG dengan kapasitas mencapai sekitar 75 juta/tahun. Kebutuhan akan tabung LPG juga mendorong berkembangnya produksi industri lembaran baja sebagai bahan baku. Jumlah sebesar ini diprediksi masih akan bertambah guna memenuhi kebutuhan *stock* dan *rolling*. Bahkan saat ini, di jalur paling ujung sebelum konsumen juga berkembang usaha penjualan LPG 3 Kg eceran. Baik oleh toko kelontong maupun pedagang dorongan khusus LPG 3 Kg. Besar kemungkinan ini dilakukan oleh para pedagang dorongan atau pedagang keliling yang sebelumnya menjajakan Minyak Tanah. Betapapun, kegiatan ini

telah menjadi nilai tambah ekonomi dalam rantai penyaluran LPG 3 Kg. Kalori yang lebih tinggi dibanding Minyak Tanah, membuat para pedagang kecil yang beralih menggunakan LPG juga mengaku lebih besar keuntungannya mencapai sekitar 10 persen hingga 15 persen. Setidaknya, untuk jumlah biaya pengeluaran pengadaan bahan bakar sebesar setara Minyak Tanah, penggunaan LPG memberikan efisiensi produksi yang lebih tinggi. Penghematan serupa juga dirasakan oleh para konsumen rumah tangga, berupa pengeluaran untuk biaya bahan bakar rumah tangga. LPG 3 kg lebih dicari ibu rumah tangga karena harganya disubsidi oleh pemerintah sehingga harga yang sampai ke tangan konsumen lebih murah. Selain harga terjangkau, lebih ringan dan ramah lingkungan.

Perancangan distribusi yang optimal dapat membantu kesuksesan program konversi minyak tanah ke LPG oleh pemerintah. Struktur *supply chain* dan pola distribusi dari LPG 3 kg saat ini dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1 Struktur *Supply Chain* LPG 3 kg

Sumber: Gasdom.pertamina.com, 2017

*Customer Relationship Marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *Customer Relationship Marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan, sehingga dalam konsep *Customer Relationship Marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam

bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Customer Relationship Marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo, 2006). Keberhasilan relasional dapat tercapai jika ada kepercayaan dan komitmen antar pihak (Sasmito, 2012). Bentuk CRM PT. Energi Putra Hari Lumajang adalah dengan memberikan berbagai keuntungan kepada konsumen yang membeli dalam partai besar, seperti potongan harga, souvenir dan ikut terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh konsumen.

Selain CRM, ada harga yang merupakan faktor penentu loyalitas pangkalan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Sementara (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkannya. Kinerja perusahaan yang ada dibawah harapan, akan membuat pelanggan merasa tidak puas, tetapi jika kinerja perusahaan memenuhi harapan, maka pelanggan puas, serta jika kinerja perusahaan melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 2009:70). Kepuasan yang dirasakan pada konsumen akan menciptakan dampak positif yaitu terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Salah satu cara yang dapat perusahaan lakukan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan *Customer Relationship Marketing*. Terutama

ditengah-tengah persaingan agen, maka PT. Energi Putra Hari Lumajang sebagai salah satu agen LPG 3kg harus mampu bersaing dengan agen-agen lainnya untuk membuat pangkalan menjadi pelanggan yang loyal.

Tabel 1.1 DAFTAR AGEN LPG 3Kg KABUPATEN LUMAJANG 2017

NO.	KABUPATEN	ID AGEN	NAMA AGEN
1	Kab. Lumajang	806459	PT. IKRAR ADIL MULIA
2	Kab. Lumajang	784824	KOP. PRIMKOPKAR NARARIYA KIRANA
3	Kab. Lumajang	805842	PT. ENERGI PUTRA HARI LUMAJANG
4	Kab. Lumajang	780662	PT. INDOKARYA ADIPRAKARSA
5	Kab. Lumajang	808865	PT. SEDDY PUTRA MANDIRI
6	Kab. Lumajang	807070	PT. SEMERU PUTRA MIGAS
7	Kab. Lumajang	805856	PT. SETIA BERSAUDARA
8	Kab. Lumajang	806475	PT. SRI DEWI ANDAYANI
9	Kab. Lumajang	892551	PT. SAPTA MITRA LPG
10	Kab. Lumajang	816394	PT. DOA IBU SEJAHTERA

Sumber: Data Diolah, 2017

PT. Energi Putra Hari Lumajang sebagai salah satu agen LPG 3kg mencari pangkalan-pangkalan dan toko-toko dijadikan sasaran pelanggan. Selain itu, PT. merupakan pemain lama yang dulunya adalah supplier minyak tanah. Energi Putra Hari Lumajang Setiap harinya PT. Energi Putra Hari Lumajang menjual 2.200 hingga 2.400 tabung LPG 3kg. PT. Energi Putra Hari Lumajang melayani penjualan LPG 3 kg dalam jumlah partai besar ataupun partai kecil. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, PT. Energi Putra Hari Lumajang memberikan berbagai keuntungan kepada konsumen yang membeli dalam partai besar, seperti potongan harga, souvenir dan ikut terlibat dalam acara yang diselenggarakan oleh konsumen. Hubungan yang baik dengan konsumen membuat penjualan PT. Energi Putra Hari Lumajang semakin meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1.2 Data penjualan LPG 3 kg PT. Energi Putra Hari Lumajang

No	Tahun	Penjualan (tabung)
1	2013	483.840
2	2014	645.120
3	2015	806.400

Sumber: PT. Energi Putra Hari Lumajang. 2016.

Ditinjau dari sudut pandang pelanggan maka *Customer Relationship Marketing* juga terkait dengan kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan. Timbulnya kepercayaan dan komitmen menunjukkan bahwa

perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan pangkalan, baik itu perusahaan barang maupun jasa. Bentuk *Customer Relationship Marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang adalah:

Tabel 1.3. Pemberian tahunan dari agen ke pangkalan

No	Jumlah tabung	Hadiah
1	50 – 100 tabung	Kaos
2	1.500 – 2.500 tabung	Kaos + payung
3	> 2.500 tabung	Kaos + payung + kue

Sumber: PT. Energi Putra Hari Lumajang, 2016.

Selain *Customer Relationship Marketing*, PT. Energi Putra Hari Lumajang juga menggunakan harga untuk menarik konsumen. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Bentuk CRM dan harga yang dilakukan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang adalah agar konsumen merasa puas dan loyal.

*Research Gap* penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, diantaranya adalah Diah Yulisetiari (2013), menemukan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Virginia Besta (2013), menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rizqa Janati Adnin dan Nawazirul Lubis (2013), menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dadang Munandar (2013), menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* termasuk dalam kategori cukup baik, dan Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori *client* yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%. Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari (2014), menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan, *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dzikiryati Yuni Ersi (2014), menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Tetapi Yuanira Oktariana, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji (2014), menemukan bahwa tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari CRM terhadap Loyalitas Anggota; pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota. Khusnul dan Kholid (2014), menemukan bahwa variabel kepercayaan, komitmen, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan pada pelanggan loyalitas internet *Speedy* variabel, dan dari uji t menunjukkan bahwa variabel komitmen dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kepercayaan konsumen variabel dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet *Speedy*.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut dan mengingat pentingnya peranan *Customer Relationship Marketing* dan harga dalam membangun loyalitas pelanggan maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pangkalan PT. Energi Putra Hari Lumajang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang?
2. apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang?
3. apakah harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang?

4. apakah harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang?
5. apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji:

1. pengaruh *Customer Relationship Marketing* secara langsung terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang.
2. pengaruh *Customer Relationship Marketing* secara langsung terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang.
3. pengaruh harga secara langsung terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang.
4. pengaruh harga secara langsung terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang.
5. pengaruh kepuasan secara langsung terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara teori maupun praktis, yaitu :

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan,  
Sebagai bahan pustaka yang berkaitan dengan pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya *Customer Relationship Marketing*, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Bagi PT. Energi Putra Hari Lumajang  
Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan beserta aktivitasnya yang terkait *Customer Relationship Marketing*, harga, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Customer Relationship Marketing*

Konsep *Customer Relationship Marketing* pemasaran relasional digunakan untuk menggambarkan beragam konteks dan perspektif aktivitas pemasaran. Dalam perspektif sempit, *Customer Relationship Marketing* menggambarkan beragam taktik pemasaran, untuk mengikat atau mempertahankan pelanggan, dengan tujuan menciptakan *customer retention* (ingatan bagi pelanggan). Aplikasi pemasaran relasional dalam perspektif sempit antara lain, (1) *one-to-one relationship*, yaitu taktik pemasaran yang dirancang spesifik untuk melayani kebutuhan pelanggan secara individual, dan (2) *account management* untuk *business-to-business relationship* (Sasmito, 2012). Kedua varian pemasaran relasional ini semakin banyak diterapkan sehubungan dengan perkembangan teknologi informasi, yang memungkinkan perusahaan merekam *database* pelanggan secara lengkap dan mudah. *Customer Relationship Marketing* dalam perspektif luas digunakan sebagai paradigma dan orientasi pemasaran, sebagai oposisi dari *transactional marketing*.

*Customer Relationship Marketing* menurut Kotler (2009:141) didasarkan pada asumsi bahwa *account* penting perlu perhatian terpusat dan terus menerus. Selain memperbaiki hubungan dengan para mitranya juga dibangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci lainnya. Seperti pemasok, penyalur, dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka. Fungsi utama dari *Customer Relationship Marketing* adalah mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga mereka dengan lebih baik (Kotler, 2009:143), sedangkan menurut Bruhn (2003), *Customer Relationship Marketing* berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya.

Sheth dan Parvatiyar (2012) merumuskan definisi *Customer Relationship Marketing* yang menekankan *Customer Relationship Marketing* sebagai

pendekatan untuk menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan melalui kerjasama, kolaborasi dan program-program dengan perantara atau langsung kepada konsumen akhir, yang dapat mengurangi biaya. Beragam definisi di atas, baik dalam perspektif sempit maupun luas, dapat ditemukan satu esensi dari *Customer Relationship Marketing*, yaitu aktivitas pemasaran yang ditunjukkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan target kunci, dilandasi prinsip manfaat saling menguntungkan. Suatu pilihan strategi memerlukan analisis mendalam terhadap keuntungan dan resikonya. Perusahaan perlu menganalisis nilai pelanggan target dalam jangka waktu tertentu, untuk menjamin bahwa biaya untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang pelanggan tidak melebihi profit potensial.

Secara teoritis, *Customer Relationship Marketing* berpotensi memberikan keuntungan bagi perusahaan (Sasmito, 2012), berikut.

- a. Memperoleh profitabilitas dari penjualan jangka panjang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal.
- b. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk dapat menjual produk maupun jasa baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan lama sudah mengenal produk maupun jasa yang dibelinya.
- c. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi dari mulut ke mulut tentang produk yang telah digunakan.
- d. Adanya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan tersebut.

Walaupun demikian, strategi *Customer Relationship Marketing* bukan tanpa resiko. Schnaars (2012) mengidentifikasi beberapa resiko kegagalan dari strategi *Customer Relationship Marketing*, yaitu sebagai berikut.

- a. Pembeli mungkin tidak ingin membina *Customer Relationship Marketing* dengan penjual karena pembeli tidak suka bergantung hanya pada satu penjual.
- b. Pembeli mungkin tidak memperoleh manfaat nyata dari hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan penjual.

- c. Pembeli justru lebih memfokuskan pada hubungan jangka pendek (*short-term relationship*) saja dalam aktivitas transaksinya dengan penjual.

Kotler (2009:301) menyatakan beberapa langkah utama dalam membentuk program *Customer Relationship Marketing* pada suatu perusahaan.

- a. Mengidentifikasi pelanggan-pelanggan utama yang sesuai dengan *Customer Relationship Marketing*. Perusahaan dapat memilih lima atau sepuluh terbesar dan menggunakan *Customer Relationship Marketing* dengan mereka. Pelanggan lainnya dapat ditambahkan jika menunjukkan pertumbuhan yang tinggi.
- b. Menugaskan seorang manajer *Customer Relationship Marketing* yang ahli untuk setiap pelanggan kunci. Wiraniaga yang melayani pelanggan tersebut harus menerima pelatihan dalam *Customer Relationship Marketing*.
- c. Membuat uraian tugas yang jelas bagi manajer *Customer Relationship Marketing*. Uraian tugas harus menjelaskan hubungan pelaporan, tujuan, tanggung jawab, dan kriteria evaluasi manajer *Customer Relationship Marketing*. Manajer *Customer Relationship Marketing* bertanggung jawab atas klien tersebut, dan penggerak pelayanan perusahaan bagi klien tersebut. Tiap *Customer Relationship Marketing* hanya mempunyai satu atau sedikit hubungan untuk dikelola.
- d. Menunjuk satu manajer umum untuk mengawasi para manajer *Customer Relationship Marketing*. Orang ini akan membuat uraian pekerjaan, kriteria evaluasi, dan dukungan sumber daya untuk meningkatkan efektifitas manajer *Customer Relationship Marketing*.
- e. Tiap manajer *Customer Relationship Marketing* harus membuat rencana hubungan pelanggan jangka panjang dan tahunan. Rencana hubungan tahunan akan menyatakan tujuan, strategi, tindakan-tindakan tertentu, dan sumber daya yang diperlukan.

Kotler (2009:44) telah membedakan tiga pendekatan pengembangan nilai pelanggan, yaitu menambahkan manfaat keuangan, menambahkan manfaat sosial dan menambahkan ikatan struktural. Dua manfaat keuangan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program pemasaran frekuensi yang dirancang

untuk memberikan imbalan bagi pelanggan yang sering membeli dan atau membeli dalam jumlah besar, dan program pemasaran klub pemasaran yaitu menciptakan kelompok atau klub ikatan di antara pelanggan mereka membuat mereka lebih dekat dengan perusahaan. Keanggotaan klub ditawarkan secara otomatis dari pembelian atau perjanjian pembelian dalam jumlah tertentu, atau dengan membayar iuran. Menambahkan manfaat sosial dalam arti ini karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para pelanggan dengan cara membuat hubungan dengan pelanggan mereka secara lebih pribadi. Menambahkan ikatan struktural yaitu perusahaan memberikan alat khusus kepada pelanggan atau hubungan komputer yang menolong pelanggan mengelola pemesanan, pengupahan, persediaan dan lain-lain.

Morgan dan Hunt (2012) menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan relasional dibutuhkan kepercayaan, kekeluargaan dan komitmen antar pihak. Ditinjau dari sudut pandang pelanggan maka *Customer Relationship Marketing* juga terkait dengan kepercayaan dan komitmen relasional. Timbulnya kepercayaan dan komitmen menunjukkan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan sehingga menimbulkan rasa kekeluargaan.

a. Kepercayaan (*Trust*)

Telah dikaji secara luas dalam disiplin ilmu-ilmu sosial, terutama sosiologi, psikologi, dan komunikasi. Salah satu kontribusi penting dari kepercayaan adalah dinilai sebagai komponen pokok dalam menjelaskan kualitas hubungan (*quality of relationship*) dalam beragam konteks, misalnya hubungan dengan individu, dan hubungan antar mitra bisnis atau organisasi dengan pelanggannya yang terlibat dalam pertukaran relasional. Dalam konteks *Customer Relationship Marketing*, kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar keberhasilan hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Hal terpenting bagi pelaku bisnis adalah fakta bahwa kepercayaan bukan sekedar terbentuk secara alamiah, sebagai akibat dari interaksi kedua belah pihak, melainkan lebih dari itu, kepercayaan dapat dikonstruksi atau dibangun melalui aktivitas-aktivitas

yang terencana. Hal ini memberikan implikasi penting dalam praktek *Customer Relationship Marketing*, terkait dengan upaya yang diperlukan untuk memperkuat kepercayaan dengan pihak lain, antara lain dengan pelanggannya. Kepercayaan merupakan konsep multidimensional (Payne, 2003). Ciri multidimensional tersebut meliputi.

1. Kompetensi, yaitu keyakinan bahwa organisasi mampu menunaikan apa yang akan dikerjakan.
2. Integritas, yaitu keyakinan bahwa organisasi dapat bertindak adil (*fair*) dan bertanggung jawab.
3. Dapat diandalkan (*dependability/reliability*), yaitu keyakinan bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan, dan organisasi menjalankan secara konsisten, serta mitra dapat menggantungkan terhadap apa yang akan dilakukan.
4. Keterbukaan dan kejujuran (*openness dan honesty*), yaitu meliputi keterbukaan dan akurasi informasi yang diberikan, bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan dengan cara-cara yang sopan dan tepat.
5. Berbasis komunikasi (*communication based*), artinya kepercayaan merupakan hasil dari perilaku komunikasi, seperti informasi yang akurat penjelasan untuk suatu pengambilan keputusan, dan keterbukaan.

Semakin kuat kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap positif terhadap perusahaan. Perilaku pembelian ulang yang disertai dengan sikap positif merefleksikan loyalitas pelanggan.

b. Komitmen

Konsep komitmen bersifat multi-dimensional, dan telah dikaji secara luas dalam studi ekonomi, perilaku organisasi, sosiologi dan hukum. Semua memusat pada pencapaian tujuan keberhasilan pertukaran relasional, melalui pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan hubungan. Komitmen dalam konteks pemasaran relasional, juga memiliki definisi beragam. Kim (2001) mendefinisikan komitmen sebagai sampai sejauh mana tingkat dedikasi

perusahaan untuk mempertahankan hubungan. Komitmen sebagai mitra pertukaran yang yakin bahwa hubungan jangka panjang dengan mitra lain adalah sangat penting, sehingga bersedia berupaya untuk maksimal dalam memelihara hubungan tersebut. Komitmen relasional mengandung pengertian sampai sejauh mana tingkat dedikasi perusahaan untuk mempertahankan hubungan, dengan usaha-usaha yang dibangunnya. Komitmen relasional akan semakin kuat jika terjadi kohesi sosial, yaitu adanya keterikatan emosional atau psikologis antar pihak. Hal ini berimplikasi bagi manajemen bahwa untuk memperkuat komitmen pelanggan, tidak cukup hanya menggunakan pendekatan formal dalam berinteraksi dengan mitra atau pelanggan, akan tetapi manajemen perlu menggunakan pendekatan informal dalam berinteraksi dengan pelanggan. Semakin kuat motivator yang melandasi komitmen, maka semakin kuat pula loyalitas. Dengan kata lain, jika terjadi komitmen yang sama kuat diantara pihak yang terkait, maka loyalitas semakin meningkat.

c. **Keluargaan**

Keluargaan (*familiarity*), mengandung pengertian bahwa untuk membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun, dibutuhkan saling pengertian antar pihak, kesadaran pribadi antar pihak, dan kesadaran pentingnya kecakapan sesuai dengan posisi-posisi masing-masing pihak.

### **2.1.2 Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut (Ferdinand, 2006) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga

justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2014:34). Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan differensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi empat (Diah Yulisetiari, 2014:24).

- a. Orientasi pada harga pokok (*coct*). Penetapan harga dengan orientasi pada harga pokok seorang pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu berapa pokok (biaya pembuatan/harga belinya) baru kemudian menetapkan harga jualnya.
- b. Orientasi pada permintaan pasar. Berorientasi pada permintaan pasar terlebih dahulu melihat ke pasar.
- c. Orientasi pada persaingan. Yang dilihat oleh penjual bukannya harga pokok atau permintaan pasar terlebih dahulu, melainkan berapakah harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.
- d. Kombinasi yaitu melihat kepada ketiga-tiganya, baik harga pokoknya, permintaan pasar, maupun persaingan yang ada.

Sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Tjiptono, 2014:34). Menurut Tjiptono (2014:36), indikator harga terdiri dari harga terjangkau, harga bermanfaat dan kesesuaian harga. Penelitian Diah Yulisetiari (2014:18) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

### 2.1.3 Kepuasan Konsumen

Setiap perusahaan hidup dari pelanggan, karena itu pelanggan merupakan satu-satunya alasan keberadaan sebuah perusahaan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada diri konsumen. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Diah Yulisetiarni, 2014:33) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:139), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan, dimana pengukuran atau respon dilakukan secara langsung atas pelayanan yang telah diberikan pemberi jasa. Kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat pemberian pelayanan.

Kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Khusnul dan Kholid (2014), dimana mengukur kepuasan konsumen dari tersedianya barang, tepat waktu dan fleksibel.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
- b. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2009: 140) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut.

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya sebagai berikut.
  1. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

2. *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
  3. *Problem analysis*, artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu (i) masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan (ii) saran-saran untuk melakukan perbaikan.
  4. *Importance-performance analysis*, artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- c. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- d. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Di samping itu, pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu.

- a. untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis;
- b. mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan;
- c. menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang

mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan.

Tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:34) yaitu.

1) **Barang dan Jasa Berkualitas**

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2) *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan dapat menyediakan loyalitas pelanggan.

3). **Program Promosi Loyalitas**

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.

4). **Fokus Kepada Pelanggan Terbaik**

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus kepada pelanggan yang paling berharga.

5). **Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif**

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6). *Unconditional Guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan

kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi sangat bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan.

7). Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manufaktur organisasi. Disamping memuaskan kebutuhan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan juga kebutuhannya. Dengan kata lain *total customer statisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

#### 2.1.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsekuensi yang diharapkan dari pelaksanaan Manajemen hubungan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok. Berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:391). Empat macam kemungkinan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014:391). Empat macam kemungkinan tersebut meliputi: *failure, forced loyalty, defectors, dan successes*.

Pelanggan yang dianggap loyal akan menggunakan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu dan pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan yang sudah setia atau lama. Empat tahap model loyalitas yang dikenal dengan istilah model empat tahap kekuatan loyalitas (*the four stages model of loyalty*) menurut Oliver dalam Pedersen dan Nysveeb (2004) adalah sebagai berikut.

1). Tahap pertama

Loyalitas Kognitif (*Cognitive Loyalty*), yaitu loyalitas yang menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atau

produk atas merek atau produk lainnya. Loyalitas hanya berdasarkan pada kognisi (keyakinan) saja. Dalam tahap ini loyalitas pelanggan belum kuat.

2). Tahap kedua

Loyalitas Afektif (*Affective Loyalty*), yaitu loyalitas yang didasarkan pada aspek afektif (sikap) pelanggan. Sikap merupakan fungsi dari kognisis (pengharapan) pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan dari periode berikutnya (pasca konsumsi). Loyalitas pada tahap ini jauh lebih sulit diubah karena sudah masuk ke dalam benak pelanggan sebagai efek.

3). Tahap Ketiga

Loyalitas Konatif (*Conative Loyalty*), yaitu keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek yang sama pada masa yang akan datang atau minat berperilaku loyal. Loyalitas konatif ini merupakan kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian. Jenis komitmen ini melampaui afektif, bagian dari *property motivational* untuk mendapatkan merek atau produk yang disukai. Afektif hanya menunjukkan kecenderungan emosional sedangkan komitmen menunjukkan suatu keinginan untuk melaksanakan tindakan.

4). Tahap Keempat

Loyalitas Tindakan (*Action Loyalty*), merupakan tahap paling akhir dari loyalitas pelanggan adalah adanya loyalitas tindakan yang termasuk kebiasaan dan perilaku respon secara rutin. Tindakan dipandang sebagai suatu hal yang sangat penting dalam menggabungkan tahapan sebelumnya. Tindakan tersebut adalah melakukan pembelian ulang, merekomendasikan dan berkata hal positif.

Tjiptono (2014:347) menyatakan bahwa “oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus disertai loyalitas pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama”. Tjiptono (2014:391) juga menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Akan tetapi, ada perbedaan diantara keduanya. Bila Loyalitas merek mencerminkan identitas terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih, selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya dominasi intensif, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia produk alternatif lainnya.

Loyalitas pelanggan tak dapat selalu berkaitan dengan kepuasan atas produk dan jasa yang kita tawarkan menjadi faktor menentukan untuk menuju loyalitas. Selain itu berjuta-juta rupiah dibelanjakan untuk dapat mencegah mereka agar tidak berpindah kepada kompetitor lainnya didunia pemasaran. Persoalannya bukan bahwa loyalitas penting bagi perusahaan, namun bagaimana kita mencapai loyalitas pelanggan sebaik-baiknya. Kesimpulan yang didapat bahwa melibatkan pelanggan di dalam proses bisnis perusahaan merupakan inti dari keseluruhan upaya membangun loyalitas pelanggan. Pada pengertian yang lebih luas terhadap loyalitas pelanggan dapat di definisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:391). Definisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Menurut Tjiptono, kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

1) *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebab, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarnya tidak mampu mengkonsumsi keunggulan unik produknya. Penyebab yang kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

2) *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional. Dalam konteks produk industrial, pengaruh sosial juga dapat menimbulkan *spurious loyalty*. Jika disertai penyempurnaan kualitas produk dan komunikasi pemasaran, ikatan sosial semacam itu dapat semakin memperkokoh loyalitas pelanggan.

3) *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas harus dipertahankan untuk dapat terciptanya pembelian ulang, perusahaan tidak hanya dapat menyandarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan serta membangun loyalitas yang tinggi. Disamping itu kepuasan terhadap produk dan jasa merupakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh CRM dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. Diah Yulisetiarni (2013), menganalisis dan menguji peran karyawan layanan, harga, promosi, tempat, dan kenyamanan pada kepuasan pelanggan; juga meneliti peran kepuasan pelanggan pada beralih niat. Sampel ini Penelitian adalah beberapa pelanggan yang pernah melakukan transaksi belanja di ritel bisnis di Indomaret dan Alfamart di Kabupaten Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. sampel yang 200 pelanggan Indomaret dan Alfamart. Metode analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga diukur pada perbandingan harga, harga kesesuaian, kesetaraan harga dengan manfaat yang dianggap oleh pelanggan.
- b. Virginia Besta (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah adalah pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas dan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk, harga,

kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Muchtar Rizka (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan pada pelanggan loyalty via pelanggan pemasaran hubungan antara pengguna dari Telkom Speedy. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural ini (SEM) dan hasilnya menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pemasaran yang memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan pada pelanggan loyalty.
- d. Rizqa Janati Adnin dan Nawazirul Lubis (2013), menguji pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang yang menggunakan jasa bengkel yang berjumlah 100 orang. Pada analisis data peneliti menggunakan uji regresi dengan menggunakan program SPSS 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%.
- e. Dadang Munandar (2013), melakukan pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan bisnis. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian *descriptive* dan *explanatory survey*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 250 pelanggan bisnis dari populasi berjumlah 4817 pelanggan bisnis yang tersebar dalam 14 rayon di wilayah Bandung dan 4 rayon di wilayah Cimahi. Teknik pengambilan sampel adalah *stratified propotional random sampling*, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Relationship Marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* termasuk dalam kategori cukup baik. (2) Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori client yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%. (3) *Customer Relationship*

*Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis.

- f. Diah Yulisetiari (2013), menganalisis hubungan antara kualitas layanan dan pelanggan kepuasan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ada 100 responden yang diambil sebagai sampel ini penelitian. Metode analisis menggunakan *Service Quality* (SERVQUAL) analisis dan diagram cartesius. Layanan kualitas hasil (SERVQUAL) analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* aspek yang dapat memuaskan pelanggan; Sementara itu, *Customer Relationship Marketing* Aspek tidak memuaskan pelanggan karena hasil gap negatif.
- g. Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim (2014), menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap kepuasan nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap loyalitas nasabah; menganalisis pengaruh yang signifikan pada variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Metode yang digunakan adalah eksplanatory research dengan menggunakan analisis data yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari hasil perhitungan analisis SEM bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,021; variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,034.
- h. Yuanira Oktariana, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji (2014), dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yang penentuannya masing-masing responden dilakukan secara accidental atau kebetulan dan besarnya ditetapkan berdasarkan rumus Slovin sebesar 88 dari 677 anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Analisis

faktor dan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) keempat faktor hasil ekstraksi dari 14 indikator CRM berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Anggota; (2) Pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari CRM terhadap Loyalitas Anggota; (3) pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota.

- i. Dzikiryati Yuni Ersi (2014), melakukan penelitian tentang analisis CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk ukm berbasis bahan baku terigu di Jawa Timur. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UKM tepung terigu di Jawa Timur, dan sampel sebanyak 139 pemilik UKM yang dipilih dengan teknik *convenience sampling*, dan teknik analisis yang digunakan adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- j. Khusnul dan Kholid (2014), melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di internet Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan dengan menggunakan alat analisis regresi berganda dengan uji f dan uji t, ukuran sampel penelitian ini adalah 100 responden yang berlangganan internet Speedy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan pada pelanggan loyalitas internet Speedy variabel (Y), dan dari uji t menunjukkan bahwa variabel komitmen (X2) dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kepercayaan konsumen variabel (X1) dan kepuasan pelanggan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy (Y).

- k. Diah Yulisetiari (2016), melakukan penelitian dengan menentukan sampel penelitian sampel *non-probabilitas, purposive sampling*. Sampel adalah semua pelanggan yang telah melakukan transaksi belanja di ritel waralaba. Dengan Teknik analisis jalur, 100 responden yang dilibatkan. analisis menunjukkan bahwa hubungan pemasaran bermain sebagai berkelanjutan proses yang membutuhkan perusahaan untuk menjalin komunikasi. Hubungan pemasaran lebih dari jangka pendek hanya menciptakan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

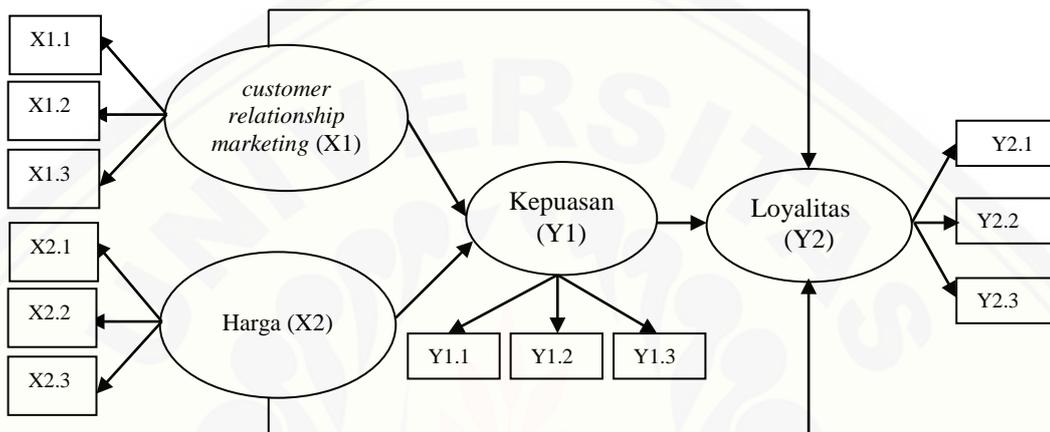
Pada penelitian saat ini dengan objek penelitian PT. Energi Putra Hari Lumajang yaitu menggunakan empat variabel *Customer Relationship Marketing*, harga, kepuasan dan loyalitas. Sedangkan untuk alat analisis yang digunakan adalah Analisis SEM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah alat analisis yaitu SEM, subyek pangkalan lpg 3kg dan metode sampel menggunakan random sampling dengan lotre.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa *Customer Relationship Marketing* dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian Diah Yulisetiari (2016) diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini menyiratkan bahwa harga sama dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim (2014), menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. *Customer Relationship Marketing* dalam arti lain menjadi *cross-functional* yang tujuannya untuk meraih dialog yang berkelanjutan dengan

konsumen, kontak dengan konsumen, perlakuan secara personal dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran relasional.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, *Customer Relationship Marketing* dan harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- 1) *Customer Relationship Marketing* ( $X_1$ ). Indikatornya adalah.
  - a). Kepercayaan ( $X_{1.1}$ )
  - b). Komitmen Relasional ( $X_{1.2}$ )
  - c). Kekeluargaan ( $X_{1.3}$ ).
- 2) Harga ( $X_2$ ). Indikatornya adalah.
  - a). Harga terjangkau ( $X_{2.1}$ )
  - b). Harga bermanfaat ( $X_{2.2}$ )
  - c). Kesesuaian harga ( $X_{2.3}$ )
- 3) Variabel endogen *intervening*, yaitu kepuasan konsumen ( $Y_1$ ). Indikator variabelnya adalah.
  - a). Barang selalu ada ( $Y_{1.1}$ )
  - b). Pengiriman tepat waktu ( $Y_{1.2}$ )
  - c). Pembelian bisa melalui sms dan telpon ( $Y_{1.3}$ )

- 4) Variabel endogen, yaitu loyalitas ( $Y_2$ ). Indikator variabel adalah.
  - a). Berkata hal positif ( $Y_{2.1}$ )
  - b). Membeli ulang ( $Y_{2.2}$ )
  - c). Rekomendasi ( $Y_{2.3}$ )

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Esensi *Customer Relationship Marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan, sehingga dalam konsep *Customer Relationship Marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Selain *Customer Relationship Marketing*, harga juga menjadi sangat penting bagi konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001).

Beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian serupa terdiri dari Yulisetiari (2013), yang menemukan bahwa kinerja karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga diukur pada perbandingan harga, harga kesesuaian, kesetaraan harga dengan manfaat yang dianggap oleh pelanggan. Besta (2013), membuktikan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rizka (2013), menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pemasaran yang memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan pada pelanggan loyalty. Adnin dan Lubis (2013), menemukan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 46%. Munandar (2013), menemukan bahwa (1) *Customer Relationship Marketing* yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Partnering Program* termasuk dalam kategori cukup baik. (2) Loyalitas pelanggan bisnis perusahaan termasuk dalam kategori client yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal

terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%. (3) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis. Yulisetiari (2014), menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dan pelanggan kepuasan serta kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di restoran bisnis. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Ada 100 responden yang diambil sebagai sampel ini penelitian. Metode analisis menggunakan *Service Quality* (SERVQUAL) analisis dan diagram cartesius. Layanan kualitas hasil (SERVQUAL) analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* aspek yang dapat memuaskan pelanggan; Sementara itu, *Customer Relationship Marketing* Aspek tidak memuaskan pelanggan karena hasil gap negatif. Maftuhah, Yulisetiari, dan Halim (2014), menemukan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan probabilitas 0,000; variabel *Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,021; variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan probabilitas 0,034. Oktariana, Fauzi, dan Kumadji (2014), menemukan bahwa (1)keempat faktor hasil ekstraksi dari 14 indikator CRM berpengaruh langsung secara signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan Anggota;(2) Pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari CRM terhadap Loyalitas Anggota; (3) pada hasil analisis jalur tidak dijumpai pengaruh langsung yang signifikan dari Kepuasan terhadap Loyalitas Anggota. Ersi (2014), menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Khusnul dan Kholid (2014), menemukan bahwa variabel kepercayaan (X1), komitmen (X2), kualitas layanan (X3) dan kepuasan pelanggan (X4) bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan pada pelanggan loyalitas internet Speedy variabel (Y), dan dari uji t menunjukkan bahwa variabel komitmen (X2) dan kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara kepercayaan konsumen variabel (X1)

dan kepuasan pelanggan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan internet Speedy (Y). Yulisetiarni (2016), menemukan bahwa hubungan pemasaran bermain sebagai berkelanjutan proses yang membutuhkan perusahaan untuk menjalin komunikasi. Hubungan pemasaran lebih dari jangka pendek hanya menciptakan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan yang dirasakan pada konsumen akan menciptakan dampak positif yaitu terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) konsumen yang tinggi. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap *survive* dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Semakin baik *Customer Relationship Marketing* PT. Energi Putra Hari Lumajang, semakin meningkat kepuasan pangkalan.
- H<sub>2</sub> : Semakin baik *Customer Relationship Marketing* PT. Energi Putra Hari Lumajang, semakin meningkat loyalitas pangkalan.
- H<sub>3</sub> : Semakin bersaing harga PT. Energi Putra Hari Lumajang, akan semakin meningkatkan kepuasan pangkalan.
- H<sub>4</sub> : Semakin bersaing harga PT. Energi Putra Hari Lumajang, maka semakin meningkatkan loyalitas pangkalan.
- H<sub>5</sub> : Semakin tinggi kepuasan pangkalan, semakin meningkat loyalitas pada PT. Energi Putra Hari Lumajang.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian (*explanatory research*), yaitu menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2003:10). Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang.

### 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:116). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Energi Putra Hari Lumajang yang membeli Gas LPG 3 kg yang ada di Lumajang yaitu sebanyak 140 pangkalan. Pangkalan dalam penelitian ini merupakan pangkalan yang menjual gas LPG 3kg.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2008:116). Metode Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Menurut Sugiyono (2008:122) *random sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan acak. Dilakukan dengan cara mengambil orang-orang secara acak oleh peneliti dari data yang ada untuk dijadikan responden.

Ferdinand (2002:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai dengan 10. Sedangkan jumlah minimal sampel untuk analisis SEM adalah 100. Mengacu pendapat Ferdinand (2002), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan

sebesar 100 pangkalan. Populasi sebanyak 140 pangkalan, kuesioner disebarakan secara random kemudian diambil 100 yang kemudian dijadikan sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ada 2 yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data tersebut diambil dari.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung baik dengan teknik penyebaran kuesioner kepada pangkalan.
2. Data sekunder adalah data yang berupa informasi dan diperoleh secara tidak langsung dalam pengumpulan dan pengolahan awalnya, yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap penelitian. Data ini berupa bukti dokumen yang diambil dari PT. Energi Putra Hari Lumajang.

### 3.4 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dengan menggunakan metode angket yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan pada sampel dan merekam jawaban untuk dianalisis (Emory dan Cooper, 1999:287). Metode angket ini dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada pangkalan. Kuesioner disebarakan kepada pangkalan secara random. Jika ada pangkalan yang tidak bisa mengisi kuesioner, maka kuesioner disebar kembali secara random.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga variabel yaitu : variabel eksogen, variabel endogen *intervening* dan variabel endogen.

- a. Variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2002:41). Pada penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu *Customer Relationship Marketing* dan Harga

- b. Variabel endogen *intervening*, yaitu kepuasan konsumen (Y1), adalah merupakan tanggapan dari pengalaman konsumen selama menggunakan layanan PT. Energi Putra Hari Lumajang.
- c. Variabel endogen, yaitu loyalitas (Y2), adalah merupakan hasil yang diharapkan dari adanya *Customer Relationship Marketing* berupa kesetiaan pelanggan terhadap jasa dari PT. Energi Putra Hari Lumajang.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. *Customer Relationship Marketing* ( $X_1$ ), yaitu dilakukan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang untuk menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggannya. Indikator variabelnya adalah kepercayaan, komitmen relasional dan kekeluargaan (Morgan dan Hunt, 2012).
  - 1) Kepercayaan ( $X_{1.1}$ ) adalah keyakinan pelanggan bahwa PT. Energi Putra Hari Lumajang tidak merugikan pelanggan dalam hal pelayanan antar Gas dan berat Gas.
  - 2) Komitmen Relasional ( $X_{1.2}$ ) adalah keinginan pelanggan untuk terus-menerus memelihara hubungan dengan PT. Energi Putra Hari Lumajang, karena perusahaan memberikan potongan harga dan hubungan yang akrab.
  - 3) Kekeluargaan ( $X_{1.3}$ ), adalah membangun situasi dimana konsumen maupun pelanggan merasa nyaman dalam hubungan yang dibangun.
- b. Harga ( $X_2$ ), yaitu sejumlah uang yang dibebankan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat. Indikator variabelnya adalah harga terjangkau, harga bermanfaat dan kesesuaian harga (Tjiptono, 2014:37).
  - 1) Harga terjangkau ( $X_{2.1}$ ), artinya harga yang ditetapkan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang terjangkau,
  - 2) Harga bermanfaat ( $X_{2.2}$ ), artinya harga yang ditetapkan PT. Energi Putra Hari Lumajang untuk gas eceran bermanfaat bagi konsumen.
  - 3) Kesesuaian harga ( $X_{2.3}$ ), artinya harga yang ditetapkan PT. Energi Putra Hari Lumajang sesuai dengan berat tabung.

- c. Kepuasan konsumen (Y1), adalah merupakan tanggapan dari pengalaman konsumen selama menggunakan layanan PT. Energi Putra Hari Lumajang. Indikator variabelnya adalah barang tersedia, tepat waktu dan fleksibel (Khusnul dan Kholid, 2014), adalah.
- 1) Barang tersedia artinya barang di PT. Energi Putra Hari Lumajang selalu ada (Y<sub>1.1</sub>)
  - 2) Tepat waktu, artinya pengiriman oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang tepat waktu (Y<sub>1.2</sub>)
  - 3) Fleksibel, artinya Pembelian pada PT. Energi Putra Hari Lumajang bisa melalui sms dan telpon (Y<sub>1.3</sub>)
- d. Loyalitas (Y2), adalah sikap dari pelanggan PT. Energi Putra Hari Lumajang dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan jasa dari PT. Energi Putra Hari Lumajang. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada PT. Energi Putra Hari Lumajang (Oliver dalam Pedersen dan Nysveeb, 2004). Indikator yang akan digunakan adalah.
- 1) Barkata hal positif, merupakan perkataan yang baik oleh pelanggan PT. Energi Putra Hari Lumajang (Y<sub>2.1</sub>).
  - 2) Membeli ulang, pada PT. Energi Putra Hari Lumajang dengan membeli gas LPG (Y<sub>2.2</sub>).
  - 3) Rekomendasi pada orang lain, memberikan informasi dan rekomendasi untuk menggunakan jasa PT. Energi Putra Hari Lumajang (Y<sub>2.3</sub>)

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Asnawi (2009:158) menyatakan, skala likert ini menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebar. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel, dengan tujuan sebagai titik tolak dalam penyusunan item-item pertanyaan dalam kuesioner. Hasil dari jawaban akan diberi skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak setuju (TS) : skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

### 3.7.2 Uji Validitas Data

Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan *valid* apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Dimiyati, 2009:32). Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ( $\alpha=5\%$ ). Instrumen penelitian tersebut valid mempunyai unidimensional jika mempunyai nilai C.R > 2,000

### 3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Alat ukur dikatakan reliabel jika dalam penggunaan berulang memberikan hasil yang sama, atau disebut dengan konsisten. Instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas kontruk sebagai berikut (Ghozali, 2006:171):

$$\text{Construct - reliability} = \frac{n(\sum \text{standartloading})\alpha^2}{(\sum \text{standartloading})\alpha^2 + \sum \alpha_{ej}}$$

*Standart loading* yang diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil AMOS.  $\alpha_{ej}$  adalah *meansurement error* dari tiap-tiap indikator. *Meansurement error* sama dengan 1-reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah > 0,60 .

### 3.8 Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan suatu analisis yang mengurai data hasil penelitian tanpa melakukan pengujian. Teknik analisis deskriptif ini diharapkan dapat menjelaskan secara jelas tentang arti dan maksud dari data yang telah diperoleh. Analisis deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan atau penyusunan data dalam bentuk Tabel numerik.

### 3.9 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan pengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dan menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif melalui teknik analisis yang akan digunakan adalah analisis regresi konfirmatori dengan menggunakan software *Analysis Of Moment Structure* (AMOS). Sebagai salah satu teknik analisis multivariant, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002:68). Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariant yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmatori adalah sebagai berikut.

- 1) Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*).
- 2) Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
- 3) Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut.

- a.  $X^2$  (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
- b. *Signifikan probability*, yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian persamaan baik nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square Of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
- d. *Goodness Of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks konvarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian persamaan secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfec fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasikan model yang paling memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90;
- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) yang menyatakan (AGFI) adalah analog R<sup>2</sup> (*R Square*) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90;
- f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
- g. *Tucker Levis Indeks* (TLI) adalah sebuah struktur incremental fit index yang

membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau lebih sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik; dan

- h. *Comperative Fit Index* (CFI) yang dikenal sebagai Rantier Comperative Index. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis SEM. Menurut Ferdinand (2002:71), terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti di uraikan sebagai berikut ini.

1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

$$Y_1 = \alpha_{1.1} X_1 + \alpha_{1.2} X_2 + \mathcal{Z}_1$$

$$Y_2 = \alpha_{2.1} X_1 + \alpha_{2.2} X_2 + \mathcal{Z}_2$$

$$Y_2 = \alpha_{1.1} X_1 + \alpha_{2.2} X_2 + \beta_{24} \beta_1 Y_1 + \mathcal{Z}_3$$

Dimana :

$Y_1$  : Kepuasan pelanggan

$Y_2$  : Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  : Konstanta

$X_1$  : *Customer Relationship Marketing*

$X_2$  : harga

$\alpha$  : *standar loading*

2) Pengembangan diagram jalur

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan 2 kelompok

konstruk yaitu:

- a. Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Marketing* dan harga
  - b. Konstruk endogen, yaitu kepuasan dan loyalitas
- 3) Konversi penterjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan (*structural model*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan kuualitas antar variabel yang ingin diteliti.

- 4) Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

- a. Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian persamaan (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

- 1) Uji kesesuaian persamaan (*goodness of fit test*)

*Confirmatory Factor Analisis* yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi yang menjelaskan faktor laten

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian persamaan.

No	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1	X <sup>2</sup> -chi-square	Diharapkan kecil
2	Significance Probability	≥0,05
3	RMSEA	≤0,08
4	GFI	≥0,90
5	AGFI	≥0,90
6	CMNI	≤2,00
7	TLI	≥0,90
8	CFI	≥0,90

Sumber : Ferdinand (2002:165)

- 2) Uji signifikan bobot faktor

(1) Nilai tanda (*factor loading*)

(2) Bobot faktor (*regresi weight*)

b. Teknik *Full Model*

Pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:

- 1) Uji kesesuaian persamaan (*goodness of fit test*);
  - 2) Uji kuualitas (*regression weight*).
- 5) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi.  
Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
- a) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
  - b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
  - c) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
  - d) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- 6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*  
Pada langkah ini kesesuaian persamaan di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan oleh memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- 7) Interpretasi dan identifikasi model  
Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya. Haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

### 3.10 Uji Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

Tujuan pengujian asumsi SEM ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Model SEM akan lebih tetap digunakan apabila telah memenuhi asumsi sebagai berikut:

1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun

normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji data atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewness dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang digunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ( $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2006:128), jika data tidak berdistribusi normal, maka dapat dilakukan *treatment* peneliti dimungkinkan untuk menambah transformasi eksponensial, logaritma, atau non-linear lainnya dari suatu variabel asli ke dalam model yang dimaksud.

## 2) Uji multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matrik *konvarians*. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *mutlikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2006:231), jika terjadi multikolinieritas, maka dapat di *treatment* dengan menghilangkan variabel memiliki multikolinieritas dengan variabel-variabel lainnya.

## 3) Uji *outliers*

Uji *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. (Ghozali, 2006:227). Apabila terjadi *outliers* dapat perlakuan khusus *outlier* asal bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance* lebih besar daripada chi square yang disyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*. Jika terjadi *outliers*, maka dapat menghilangkan nilai-nilai yang ekstrim muncul secara *univariat* dan *multivariate*.

## BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan tentang pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Customer relationship marketing* berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Pangkalan dalam penelitian ini telah dapat merasakan *customer relationship marketing* yang ditawarkan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang adalah baik, atau dengan kata lain PT. Energi Putra Hari Lumajang telah mampu memenuhi harapan pangkalan sehingga pangkalan merasa puas atas *customer relationship marketing* yang diterima dari PT. Energi Putra Hari Lumajang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas pangkalan memiliki persepsi berupa keyakinan pangkalan bahwa PT. Energi Putra Hari bertindak jujur dengan yang dikatakan dan yang dikerjakan secara konsisten, kejujuran, dan penuh integritas. Pangkalan memiliki keinginan untuk terus-menerus memelihara hubungan dengan PT. Energi Putra Hari Lumajang. Pangkalan memiliki keinginan untuk membangun situasi dimana konsumen maupun pangkalan merasa nyaman dan mempengaruhi. CRM yang ada pada PT. Energi Putra Hari Lumajang membuat pangkalan puas. Kepuasannya karena tabung LPG di PT. Energi Putra Hari selalu ada. Pengiriman tabung LPG oleh PT. Energi Putra Hari tepat waktu. Pembelian tabung LPG pada PT. Energi Putra Hari bisa melalui sms dan telpon.

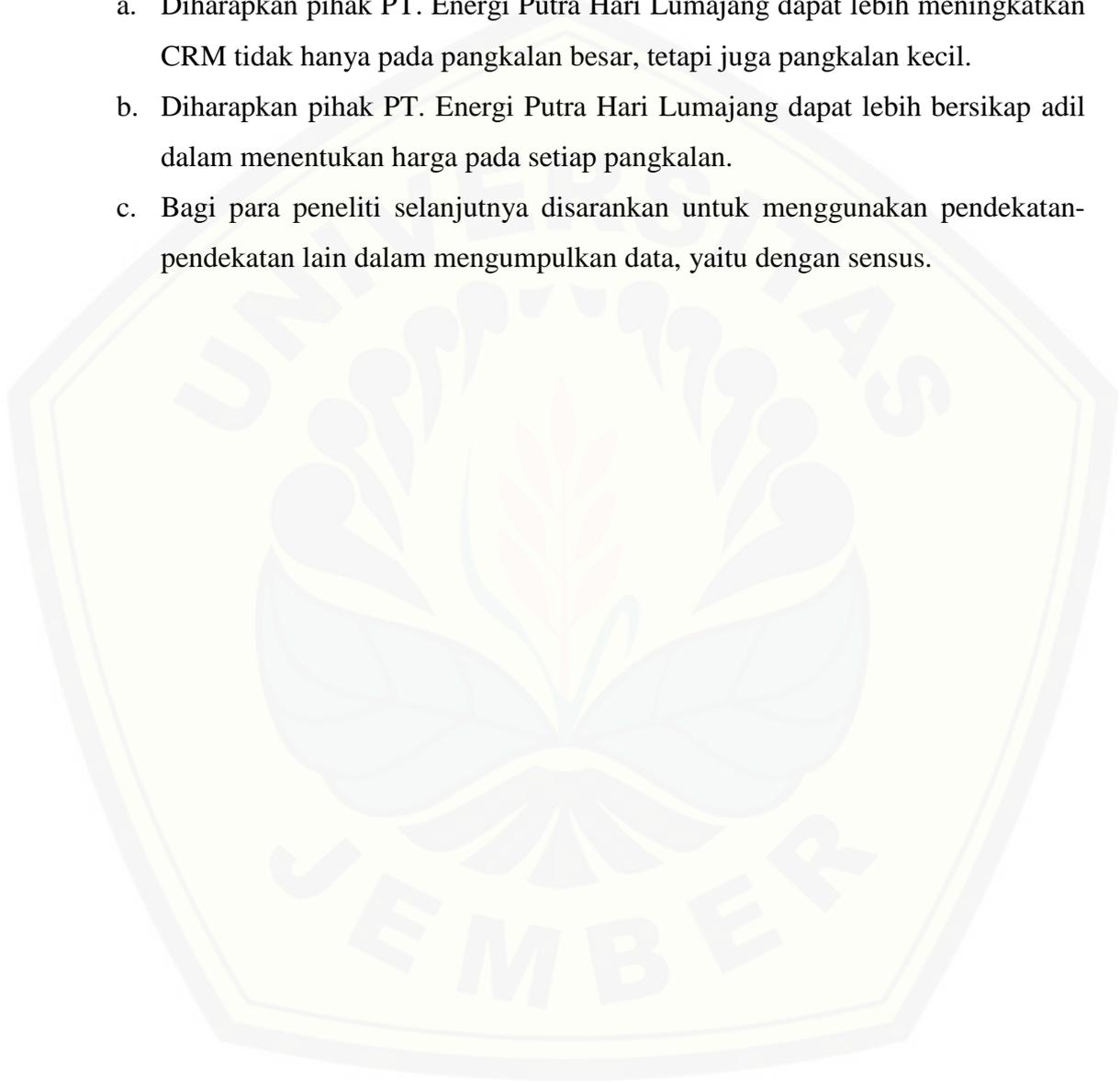
- b. *Customer relationship marketing* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pangkalan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang, adalah diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* yang diberikan PT. Energi Putra Hari Lumajang secara jangka panjang telah mampu menciptakan loyalitas pangkalannya. Hal ini terjadi karena *customer relationship marketing* yang diberikan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang telah dilakukan secara lebih baik. CRM yang ada pada PT. Energi Putra Hari Lumajang membuat pangkalan loyal. Bentuk loyalitas pangkalan berupa Barkata hal positif, mengenai PT. Energi Putra Hari Lumajang, pangkalan akan Membeli ulang, pada PT. Energi Putra Hari dengan membeli gas LPG dan Rekomendasi pada orang lain, memberikan informasi dan rekomendasi untuk menggunakan jasa PT. Energi Putra Hari Lumajang.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pangkalan dengan arah hubungan positif. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa pangkalan dalam penelitian ini telah dapat merasakan harga yang ditawarkan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang adalah baik, atau dengan kata lain PT. Energi Putra Hari Lumajang telah mampu memenuhi harapan pangkalan sehingga pangkalan merasa puas atas harga yang diterima dari PT. Energi Putra Hari Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pangkalan memiliki persepsi bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Energi Putra Hari terjangkau, harga yang ditetapkan PT. Energi Putra Hari untuk gas eceran bermanfaat bagi konsumen dan pangkalan memiliki persepsi bahwa harga yang ditetapkan PT. Energi Putra Hari sesuai dengan berat tabung. Harga yang dibentuk PT. Energi Putra Hari Lumajang membuat pangkalan puas. Kepuasannya karena tabung LPG di PT. Energi Putra Hari selalu ada. Pengiriman tabung LPG oleh PT. Energi Putra Hari tepat waktu. Pembelian tabung LPG pada PT. Energi Putra Hari bisa melalui sms dan telpon.

- d. Harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pangkalan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang, adalah diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan PT. Energi Putra Hari Lumajang secara jangka panjang telah mampu menciptakan loyalitas pangkalannya. Hal ini terjadi karena harga yang diberikan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang telah dilakukan secara lebih baik. Harga yang dibentuk pada PT. Energi Putra Hari Lumajang membuat pangkalan loyal. Bentuk loyalitas pangkalan berupa Barkata hal positif, mengenai PT. Energi Putra Hari Lumajang, pangkalan akan Membeli ulang, pada PT. Energi Putra Hari dengan membeli gas LPG dan Rekomendasi pada orang lain, memberikan informasi dan rekomendasi untuk menggunakan jasa PT. Energi Putra Hari Lumajang
- e. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pangkalan dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pangkalan pada PT. Energi Putra Hari Lumajang adalah diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa Kepuasan pangkalan didapatkan dari sistem pelayanan, kemudahan dan kecepatan informasi dan biaya yang tidak terlalu mahal yang diberikan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang. Pangkalan PT. Energi Putra Hari Lumajang yang merasa puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain atau saudara, baik dalam bentuk cerita (*word of mouth*), atau memberikan rekomendasi dan tidak pindah dari PT. Energi Putra Hari Lumajang. Kepuasan pangkalan membuat pangkalan loyal. Bentuk loyalitas pangkalan berupa Barkata hal positif, mengenai PT. Energi Putra Hari Lumajang, pangkalan akan Membeli ulang, pada PT. Energi Putra Hari dengan membeli gas LPG dan Rekomendasi pada orang lain, memberikan informasi dan rekomendasi untuk menggunakan jasa PT. Energi Putra Hari Lumajang

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil studi, pembahasan serta kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan PT. Energi Putra Hari Lumajang dan kepentingan penelitian selanjutnya.

- a. Diharapkan pihak PT. Energi Putra Hari Lumajang dapat lebih meningkatkan CRM tidak hanya pada pangkalan besar, tetapi juga pangkalan kecil.
- b. Diharapkan pihak PT. Energi Putra Hari Lumajang dapat lebih bersikap adil dalam menentukan harga pada setiap pangkalan.
- c. Bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan-pendekatan lain dalam mengumpulkan data, yaitu dengan sensus.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Afan Doni Sucahyo, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin. 2012. Analisis Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Pemasaran Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas (Survei Pada Pangkalan Bank Tabungan Pensiunan Nasional Mitra Usaha Rakyat Kantor Cabang Bojonegoro). *Jurnal Profit Volume 7 No 1*.
- Arikunto Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Asnawi Sahlan. 2009. *Mengukur Variabel*. Jakarta: Grafindo.
- Bruhn Manfred. 2003. *Relationship Marketing: Management Of Costumer Relationship*. England: Harlow.
- Besta Virginia. 2013. Pengaruh Harga Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Istana Mie Dan Ice Cabang Citraland Semarang. [eprints.dinus.ac.id/8722](http://eprints.dinus.ac.id/8722)
- Dimiyati, Mohamad. 2009. *Analisis Sem Dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jember : Mitra Wacana Media.
- Diah, Yulisetiarini. 2014. *Intisari Marketing*. Jember: CV. Cahaya Ilmu. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/56932>
- Diah, Yulisetiarini. 2013. The Role Of Service, Price, Promotion, Place, And Comfort On Customer Satisfaction And Switching Intention In Minimarket At Jember Regency. *International Research Journal Of Finance And Economics*. Issue 114: 24-32. [http://www.internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUES/IRJFE\\_Issue\\_114.htm](http://www.internationalresearchjournaloffinanceandeconomics.com/ISSUES/IRJFE_Issue_114.htm)

- Diah, Yulisetiari. 2014. The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Restaurant Business In East Java. *Internattional Journal Of Businesss And Management Invention. Issue 51:*
- Diah, Yulisetiari. 2016. The Effect Of Relatiionship Marketing Towards Costumer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails In East Java. *Meditteranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing. Rome Italy. Vol 7 No 1. January 2016*
- Emory. William C Dan Cooper. Donald R 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand. Agusty. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. Imam. 2006. *Model Persamaan Structural Konsep Dan Amplikasi Dengan Program Amos Ver.5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatane Semuel. 2012. *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 7. No. 1. April 2012
- Khusnul Alim dan Kholid Murtadlo. 2014. Pengaruh *Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan. Jurnal Heritage Volume 2 Nomor 2*. Januari 2014.
- Kim. H.S.. Kim. Y.G. 2001. A CRM Performance Measurement Framework: Its Development Process And Application. *Industrial Marketing Management* 38. 477-489.
- Kotler. Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis. Perencanaan. Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prenhallindo.

- Kotler. Philip. 2009. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kurniawan Budi. 2008. *Desain Web. Panduan Menggunakan Internet Untuk Pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Khusnul dan Kholid. 2014. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan. *Jurnal Heritage Volume 2 Nomor 2. Januari 2014*
- Lovelock. Christopher Dan Jochen Wirtz. 2007. *Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Penerbit Erlangga.
- Munandar Dadang. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Volume 7, Nomor 1. Pp.137-146.
- Morgan, R. M and Hunt, S. D. 2012. The Commitment Trust Theory Of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58. July. Pp20-38
- Payne. 2003. *Pemasaran Jasa. The Essence Of Service Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Pedersen. Per E. Dan Herbjorn Nysveen. 2004. “Shopboot Banking : An Exploratory Study Of *Customer Loyal Effect*”. *International Journal Of Bank Marketing*. Vol. 19 (4). P.1
- Sasmito Ardhyana. 2012. *Pengaruh Variabel – Variabel Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe*. Jember Skripsi Univeritas Jember.
- Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim. Pengaruh Customer Relationship Marketian (CRM) Through Satisfaction And Customer Loyalty On PT. Bank BNI Syariah Branch Office Of Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2014*

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Rizka Muchtar. 2013. Customer loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer relationship marketing telkom speedy in jember area.

Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis, Widayanto. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic Of Science Tahun 2013*, Hal. 1-8

Tjiptono. Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip. Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta. Andi.

Wibowo. S.. 2006. "Analisis Implementasi CRM Pada Industri Hospitality Di Yogyakarta". *Utilitas*. Vol 14 No 2. Juni. Hal 178-196

Yuanira Oktariana, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji (2014), Faktor-faktor *Customer Relationship Marketing* (manajemen hubungan pelanggan) dalam mewujudkan kepuasan anggota dan dampaknya terhadap loyalitas anggota (Survey pada Anggota Koperasi Nusantara Cabang Malang di Kantor Pos Besar Malang). *Kumpulan Karya Tulis Ilmiah*. diunduh dari <http://tugasakhiramik.blogspot.com>

**Lampiran 1. Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Yulisetiari (2013)	a. Peran Layanan b. Harga c. Promosi d. Tempat e. <i>Comfort</i> f. Kepuasan Pelanggan g. <i>Switching Niat</i>	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Besta (2013)	a. Harga b. Kualitas produk c. Kualitas pelayanan d. Lokasi e. Loyalitas pelanggan f. Kepuasan pelanggan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.
Rizka (2013)	a. Loyalitas Pelanggan b. Kualitas Pelayanan c. Peran <i>Customer Relationship Pemasaran</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	hubungan pelanggan pemasaran yang memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas pelayanan pada pelanggan loyalty
Adnin dan Lubis (2013)	a. <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> b. Loyalitas pelangg	Regresi Linier Berganda	CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Munandar (2013)	a. <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> b. Loyalitas pelanggan Bisnis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
Yulisetiari (2014)	c. Kualitas Layanan d. Kepuasan Pelanggan e. Loyalitas	<i>Service Quality (SERVQUAL)</i> dan Diagram Cartesius	kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
Maftuhah, Yulisetiari, Halim (2014)	a. <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> b. Kepuasan c. Loyalitas	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pangkalan
Oktariana, Fauzi, Kumadji (2014)	a. <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> b. Kepuasan c. Loyalitas	<i>Path Analysis</i>	CRM berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Kepuasan Anggota. Tidak ada pengaruh langsung dari CRM terhadap Loyalitas; tidak ada pengaruh dari Kepuasan terhadap Loyalitas.
Ersi (2014)	a. <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> b. Kepuasan pelanggan c. Loyalitas	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i> memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas
Khusnul dan Kholid (2014)	a. <i>Customer Relationship Marketing</i> b. Loyalitas Pelanggan		Variabel kepercayaan, komitmen, kualitas layanan, Kepuasan pelanggan bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan, dan variabel komitmen dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Yulisetiari (2016)	a. <i>Relationship Marketing</i> b. <i>kepuasan</i> c. Loyalitas	<i>Path Analysis</i>	Hubungan pemasaran berpengaruh pada loyalitas

Sumber: jurnal. 2016.

**Lampiran 2. Kuesioner****KUESIONER**

**Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT. Energi Putra Hari**

Dengan hormat,

Kuisisioner ini ditujukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan tesis yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Marketing* dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di PT. Energi Putra Hari Lumajang”**. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan program studi Pascasarjana Universitas Jember.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner ini dengan sebenarnya. Peneliti berjanji akan menjaga kerahasiaan jawaban saudara / saudari, dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis saja. Atas ketersediaannya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**GILANG BAGASKARA**

**Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda Check List (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

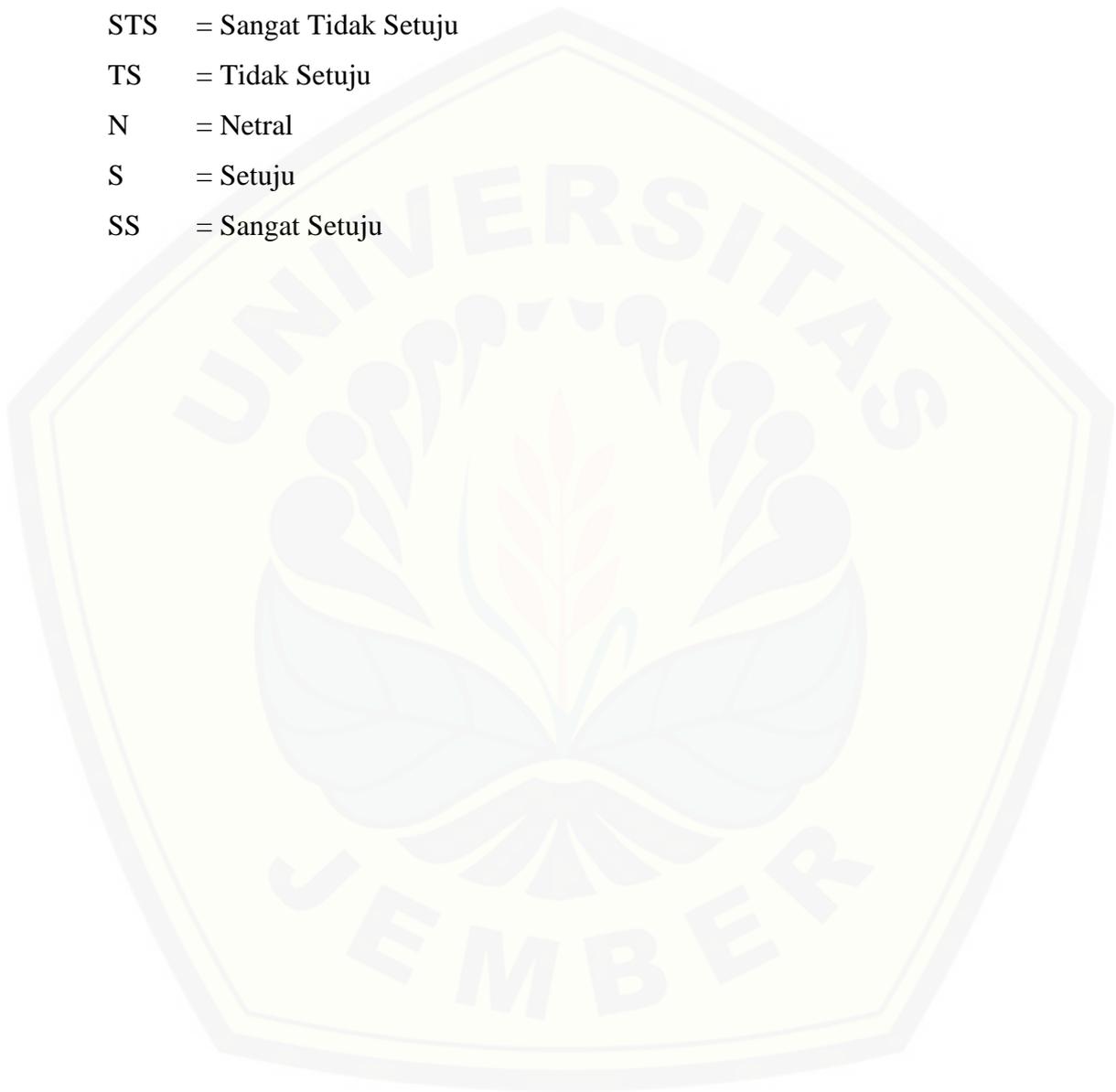
STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju



**a. Customer Relationship Marketing (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, PT. Energi Putra Hari Lumajang tidak merugikan pelanggan dalam hal pelayanan antar Gas dan berat Gas					
2	Menurut saya, PT. Energi Putra Hari Lumajang memberikan potongan harga dan hubungan yang akrab.					
3	Menurut saya, PT. Energi Putra Hari Lumajang menjalin kekeluargaan dengan pelanggan seperti tidak membedakan pelanggan, ramah kepada pelangga dan saat hari besar menunjungi pelanggan yang sudah lama.					

**b. Harga**

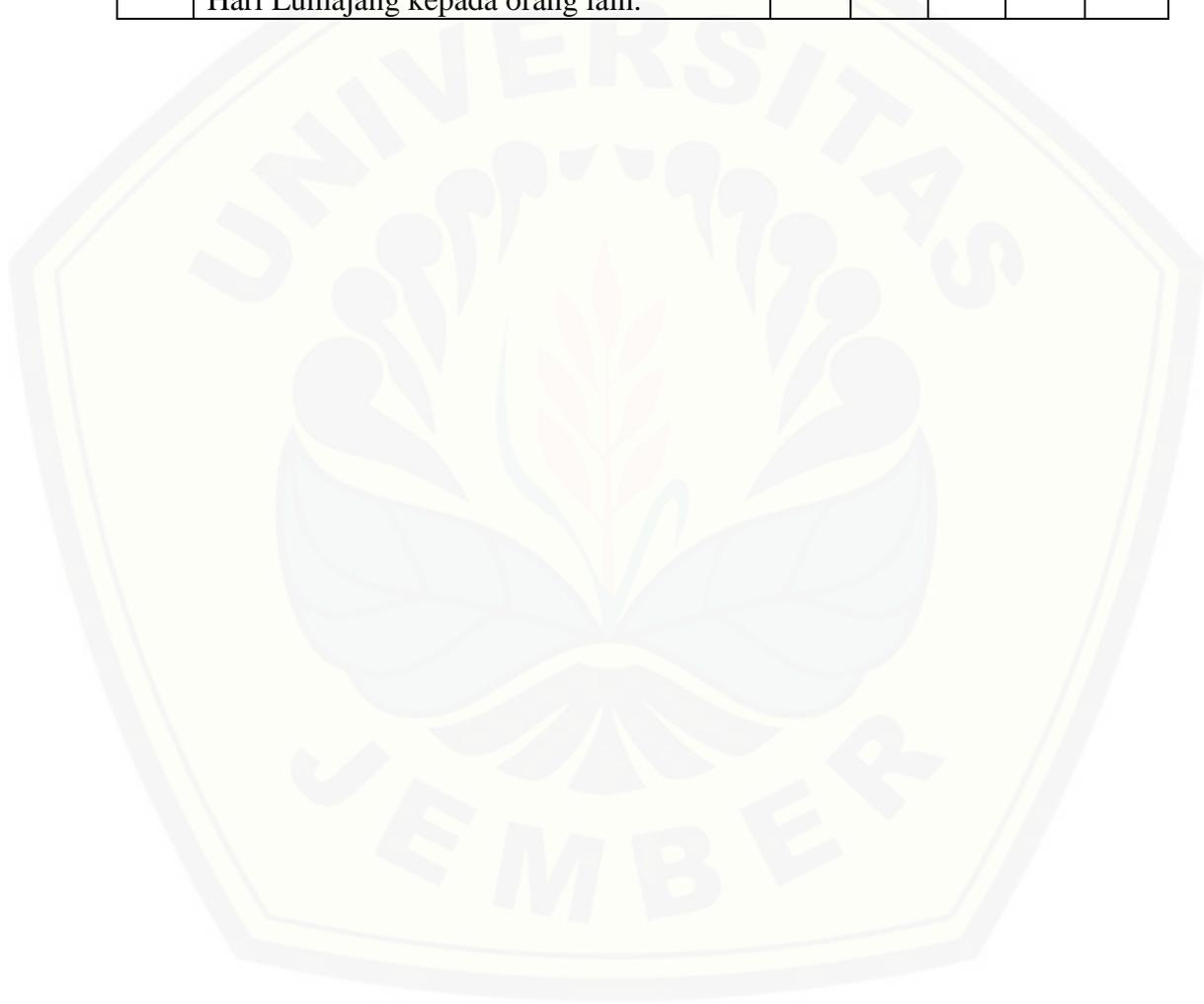
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang cukup terjangkau terutama saat membeli dalam partai besar					
2	Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang bemanfaat dengan saya terima					
3	Menurut saya, harga yang ditetapkan oleh PT. Energi Putra Hari Lumajang sesuai dengan berat tabung (standart).					

**c. Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, LPG 3 Kg selalu tersedia di PT. Energi Putra Hari Lumajang					
2	Menurut saya, Pengiriman LPG 3 Kg ke konsumen tepat waktu sesuai dengan pesanan PT. Energi Putra Hari Lumajang.					
3	Menurut saya, Pembelian LPG 3 Kg di PT. Energi Putra Hari Lumajang dapat dilakukan menggunakan sms dan telpon					

**d. Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya akan berkata hal positif mengenai PT. Energi Putra Hari Lumajang kepada orang lain.					
2	Saya akan melakukan pembelian ulang LPG 3 kg di PT. Energi Putra Hari Lumajang kepada orang lain.					
3	Saya merekomendasikan PT. Energi Putra Hari Lumajang kepada orang lain.					



Lampiran 3. Data Pangkalan PT. Energi Putra Hari Lumajang

NO	NAMA / TOKO	ALAMAT	KELURAHAN
1	ABDUL SAI	DSN RECOBANTENG RT07/RW05	KEDUNG MORO
2	ABDUL SUBANDI	DARUNGAN RT 014/02	BESUK
3	ABDUL WAHID	DSN. KRAJAN RT 008/03	TEKUNG
4	ACHMAD SOIR KHOIRON	Mojosari	MOJOSARI
5	ACHMAD ZAINUL ARIFIN	DSN. UMPAK RT 001/01	TANGGUNG
6	AGUS SULISTIANTO	DSN. KRAJAN RT 008/02	PASRUJAMBE (PASUJAMBE)
7	Agus Yulianto	Bulak Klakah	JARIT
8	AGUS ZAENURI	KRAJAN 2 RT 001/04	PULO
9	AHMAD SYARIF	DSN. DAWUHAN RT 001/07	PULO
10	Ainun	Kayubi	TOMPOKERSAN
11	Anang	Sumbetkari Wetan	KARANGLO
12	ARLI ANDRA	KLAKAH RT 028/012	KLAKAH
13	ASAN	KARANG MULYO WETAN RT 003/03	KARANGANOM
14	Asmara Tani	Putuk	GESANG
15	Atim	Jl. Ateran	TEMPEH LOR
16	BAHRUL ULUM	JL. MADU KISMO RT 013/02	TEMPEH LOR
17	Balok	Krajan	PULO
18	Buang	Lempeni	LEMPENI
19	BUDI WAHYONO	PERSIL NYEORAN RT 59/14	KALIBOTO LOR
20	Cik Min	Jl. Semeru	CITRODIWANGSAN
21	Debok	Jl. Sukarno Hatta	KUTORENON
22	Dodik	Gucialit	GUCIALIT
23	Edeng	Jl. Warisan	TUKUM
24	Edi Gombloh	Pulo	PULO
25	ELMI NINGSIH	DSN. KALIPANCING RT 046/011	LEMPENI
26	Endang S	Jl. Ateran	TEMPEH TENGAH
27	GALIH DWI. P	KRAJAN BARAT RT 051/07	LABRUK KIDUL
28	Gandu	Kedungpakis	PASIRIAN
29	Gito	Jl Raya Tempeh	TEMPEH LOR
30	gufron	Pulo	PULO
31	GUNTORO	JL. RAYA KLAKAH RT 032/014	KLAKAH
32	H. Aries	Jl. Raya	TEMPEH LOR
33	H. FAUZI M. HOSI	DSN. KRAJAN RT 004/01	WONOSARI
34	H. Samuri	Karang Lo	KARANG LO
35	H. Siswandi	Pulo	PULO
36	H. Ulum	Dorogowok	DOROGOWOK
37	H.M TAUFIK S.A	JL. RAYA KLAKAH RT 014/07	KLAKAH
38	Hamzah	Jl. Wahid Hasim	CITRODIWANGSAN
39	Heri Murtejo	Sultan Agung	JOGOYUDAN
40	HERI SUYITNO	GENTENG SARI RT 008/02	PULO
41	Ida Pratiwi	Jl. Begawan Solo	JOGOYUDAN

NO	NAMA / TOKO	ALAMAT	KELURAHAN
42	Ifa Efendi	Blukon	BLUKON
43	Iksan	Kalibendo utara	KALIBENDO
44	Imanudin	Blukon	BLUKON
45	IRYANTO	JL. KOLONEL SERUJI NO.4 RT 002/011	JOGOTRUNAN
46	ISROK	TULUS REJO 2 RT 006/03	TEMPEH LOR
47	Jamu Mukjizat	Jl. Raya	LABRUK KIDUL
48	Jayus	Gadingsari	TOMPOKERSAN
49	JUMINAH	JL. PANTAI BAMBANG RT 001/06	CONDRO
50	Kecik	Jl. A. Yani	TOMPOKERSAN
51	Khairu	Jl Raya Tempeh	TEMPEH LOR
52	KHAIRUL ANWAR	JL. BRIGJEN KATAMSO RT 003/022	TOMPOKERSAN
53	KHOIRUL ANAM	KRAJAN RT 002/01	TOMPOKERSAN
54	Kholiq	Kalipancing	KALIBENDO
55	KHOSI'IN	PASAR KEDAWUNG	KEDAWUNG
56	KUSNAN	DSN DARUNGAN	KEBONSARI
57	Leon Cell	Kebonsari	TEMPEH TENGAH
58	Lilik Wahyuni	Jl. Imam Bonjol	TEMPEH LOR
59	Lutfiyah	Jl. Iptu Jama'ari	JOGOTRUNAN
60	M. IKSAN	JL. IRMA SURYANI 134 RT 004/010	KEPUHARJO
61	M. NUR SOBAH	DSN. SUKO RT 001/01	SUMBERSUKO
62	M. SHODIQ	SEKAR PUTIH RT 008/02	SUMBEREJO
63	M. SOLI	DSN. DARUNGAN RT 008/04	SEMEMU
64	M. TAUFIK	JL. SEMERU RT 001/01	BANJARWARU
65	M. URIP SUBAGIO	KRAJAN TMUR RT 026/04	TEMPEH LOR
66	M. WAHYUDI	JL. KRAKATAU 28 RT 002/08	KARANGSARI
67	Mamik Arifin	Tanggung	TANGGUNG
68	MARJU	DSN. KEBONAN RT 004/06	KRAI
69	Maswah	jl raya pulo 01/06	PULO
70	Mathobi'i	Jl. Brawijaya	JARIT
71	MIMIN WIDAYANTI	TULUS REJO I RT 008/02	TEMPEH LOR
72	MISKAN / LILIK WAHYUNI	TULUS REJO II RT 001/03	TEMPEH LOR
73	Mistu	Pasar Senggol	TOMPOKERSAN
74	Mungkas	Karang Bendo	WONOSARI
75	MURWITO	DSN., MARGOMULYO RT 007/02	MUNDER
76	MUSDALIFAH	KRAJAN RT 009/03	GRATI
77	Ninik Purwati	Jl. Imam Sujai	DITOTRUNAN
78	NUR CHASANA	DSN. KEMBANG RT 027/09	KLAMPOKARUM
79	Nur Hadi	Jl. Raya	KRAI
80	O Ong	Pulo	PULO
81	Onding	Dawuhan Lor	DAWUHAN LOR
82	OUTLET / GUDANG	JL. SUDIRMAN RT 003/018	TOMPOKERSAN
83	PRAWOKO	KRAJAN I RT 001/02	GESANG

NO	NAMA / TOKO	ALAMAT	KELURAHAN
84	Rapi	Gucialit	GUCIALIT
85	Riadi	Jl. Raya	TEMPEH LOR
86	Rita H	Jl. PB. Sudirman	TOMPOKERSAN
87	Rodiyah	Gadingsari	TOMPOKERSAN
88	Rokhim	Laban	LABRUK LOR
89	Rom	Kedungpakis	PASIRIAN
90	Saidah Ahyar	Kayubi	TOMPOKERSAN
91	Samsul Anam	Jl. Kyai Amir	LABRUK KIDUL
92	Santoso	Jl. Raya	KRAI
93	Sarokah	Denok Mbejo	DENOK
94	SIADI EFENDI	SEKAR PUTIH RT 008/02	SUMBEREJO
95	Siati	Gucialit	GUCIALIT
96	SITI CHOSIAH	DSN. KEBONSARI RT 021/03	TEMPEH TENGAH
97	Slamet	Tulus rejo II	TEMPEH LOR
98	SOFYAN AGUS T.W	RT04/RW01 DSN KRAJAN	RANUYOSO
99	Solikhin Zaenab	Jl. Grati	LABRUK KIDUL
100	SOLIKIN	DSN. KRAJAN KIDUL RT 006/01	LABRUK KIDUL
101	Sonhadi	Kalibendo utara	KALIBENDO
102	Sri Fatul Tatik	Mojosari	MOJOSARI
103	Sri Supeno	Laban	LABRUK LOR
104	SUBAIDAH	RT.01/013 SUMBER MULYO	SENDURO
105	SUBARI WIBOWO	JL. DIENG RT 029/010	DAWUHAN LOR
106	Subur	Krajan	JARIT
107	SUDIHARYO	PERUM BUMI BETING INDAH RT 001/013	KUTORENON
108	SUGENG	CERME KULON RT 019/04	JATISARI
109	Suhadi	Kedungpakis	PASIRIAN
110	SUHARTONO (HINDUN)	JL. KH. WAHID HASYIM RT 001/010	TOMPOKERSAN
111	SUKADI	JL. DIENG RT 009/02	DAWUHAN LOR
112	Sumadi	Jl. Ciliwung	JOGOYUDAN
113	Sunanik	Jl. Kyai Ilyas	TOMPOKERSAN
114	SUPRIANTO	JL. DIENG R 024/08	DAWUHAN LOR
115	Surachmad	Dsn Sidodadi/Sukodono	KARANGSARI
116	SUTIAH	JL. SEMERU 123 RT 002/013	CITRODIWANGSAN
117	Sutiyah	Jl. Semeru	CITRODIWANGSAN
118	SUTOMO	DSN. CERME KULON RT 020/04	TEMPEH LOR
119	Tatik	Karang Bendo	KARANGBENDO
120	TITIN PURBA HARIYANI	DSN. KRAJAN RT 011/03	YOSOWILANGUN KIDUL
121	Tk Esan Jaya	Jl. Tempuh Tenggara	TEMPEH TENGAH
122	TK GIDARA	JL. KH. WAHID HASIM IV/7 RT 001/010	TOMPOKERSAN
123	TK HARAPAN JAYA	JL. KAPT. KYAI ILYAS GG.8 RT 002/01	CITRODIWANGSAN
124	TK JAGO	DSN. SEKAR PUTIH RT 008/02	SUMBEREJO
125	TK KIRNA	JL. A. YANI NO.2 RT 001/020	TOMPOKERSAN
126	Tk Lia Jaya	jl. Tambak rejo 4/9	KARANGANOM
127	TK POJOK	JL. SUDIRMAN RT 003/018	TOMPOKERSAN
128	Tk Sampeyan	Jl. Raya Krai	YOSOWILANGUN KIDUL

NO	NAMA / TOKO	ALAMAT	KELURAHAN
129	Tk Tri Jaya	Jl.Ayani	TOMPOKERSAN
130	TK. KENCANA	DSN. PUTUK RT 003/08	GESANG
131	TK. PUTRA JAYA	JL. A. YANI 48 RT 001/010	TOMPOKERSAN
132	TK. RESI JAYA	SIDOREJO RT 001/08	KARANGSARI
133	Tk. Tenang	Jl. Raya	KRAI
134	TK.LIA	KRAJAN LOR RT02/RW01	ROJOPOLO
135	Toha	Jl. Dr Soetomo	TOMPOKERSAN
136	Tohir	Gucialit	GUCIALIT
137	Toko Azra	Bulak Manggis	CANDIPURO
138	Toko Kencana	Putuk	GESANG
139	UMI DWI UTARI	DSN. KRAJAN RT 003/01	BAGO
140	WAHYUDI	TAMBAK BOYO KLAKAH 27 RT 028/012	KLAKAH



**LAMPIRAN 4. REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN**

No	X1				X2				Y1				Y2			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
1	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
2	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	2	8	4	4	3	11
3	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
4	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
5	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
6	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
7	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
8	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	5	13	3	3	5	11
9	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15
10	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
11	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	3	13	5	5	5	15
12	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14
13	4	5	5	14	5	4	3	12	4	3	4	11	3	5	4	12
14	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
15	5	3	5	13	4	4	2	10	5	5	5	15	3	3	4	10
16	5	5	4	14	5	3	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
17	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13
18	5	5	4	14	4	2	5	11	2	3	2	7	3	3	4	10
19	5	5	3	13	5	4	3	12	4	3	5	12	5	3	3	11
20	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
21	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
22	5	5	5	15	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	5	13
23	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
24	5	5	5	15	5	4	3	12	4	5	4	13	4	5	4	13
25	5	5	3	13	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	4	13
26	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
27	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	5	13
28	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	5	15
30	5	5	3	13	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	3	13
31	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13
32	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	3	11	5	5	5	15
33	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
34	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	5	15
35	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
36	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
37	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14
38	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
39	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	14
40	3	5	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15
41	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
42	4	4	4	12	5	4	5	14	3	3	2	8	4	4	3	11
43	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
44	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
45	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
46	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	15
47	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14
48	5	4	4	13	4	4	3	11	5	3	5	13	3	3	5	11
49	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	5	5	5	15
50	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
51	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	3	13	5	5	5	15
52	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	4	5	14
53	4	5	5	14	5	4	3	12	4	3	4	11	3	5	4	12
54	5	4	3	12	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
55	5	3	5	13	4	4	2	10	5	5	5	15	3	3	4	10

56	5	5	4	14	5	3	4	12	5	5	5	15	4	4	5	13
57	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13
58	5	5	4	14	4	2	5	11	2	3	2	7	3	3	4	10
59	5	5	3	13	5	4	3	12	4	3	5	12	5	3	3	11
60	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
61	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
62	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14
63	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15
64	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13
65	4	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
66	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14
67	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	5	14
68	3	3	5	11	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	3	11
69	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	5	13
70	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14
71	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
72	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13
73	3	5	4	12	5	4	3	12	4	5	5	14	5	4	3	12
74	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	3	12	5	5	4	14
75	3	3	4	10	4	4	2	10	5	3	5	13	4	4	2	10
76	4	4	5	13	5	3	4	12	5	5	4	14	5	3	4	12
77	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
78	3	3	4	10	4	2	5	11	5	5	4	14	4	2	5	11
79	5	3	3	11	5	4	3	12	5	5	3	13	5	4	3	12
80	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
81	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
82	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	5	15	4	3	4	11
83	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15
84	4	5	4	13	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	3	12
85	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12
86	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
87	4	4	5	13	4	3	4	11	5	5	4	14	4	3	4	11
88	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
89	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
90	5	5	3	13	4	4	3	11	5	5	3	13	4	4	3	11
91	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
92	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
93	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
94	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
95	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13
96	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
97	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
98	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12
99	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
100	5	5	5	15	5	5	4	14	3	5	4	12	5	5	4	14

## Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	5.0	5.0	5.0
Valid 4	22	22.0	22.0	27.0
Valid 5	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	6.0	6.0	6.0
Valid 4	25	25.0	25.0	31.0
Valid 5	69	69.0	69.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
Valid 4	40	40.0	40.0	49.0
Valid 5	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	44	44.0	44.0	44.0
Valid 5	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	7	7.0	7.0	10.0
Valid 4	47	47.0	47.0	57.0
5	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	13	13.0	13.0	16.0
Valid 4	54	54.0	54.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	4	4.0	4.0	6.0
Valid 4	28	28.0	28.0	34.0
5	66	66.0	66.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.0	13.0	13.0
4	24	24.0	24.0	37.0
5	63	63.0	63.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	8	8.0	8.0	12.0
4	37	37.0	37.0	49.0
5	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
4	34	34.0	34.0	42.0
5	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.0	11.0	12.0
4	35	35.0	35.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	10	10.0	10.0	11.0
Valid 4	35	35.0	35.0	46.0
5	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 5a. Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk CRM**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X11 <--- crm(X1)	1,000				
X12 <--- crm(X1)	,630	,268	4,798	***	par_1
X13 <--- crm(X1)	,510	,219	3,779	***	par_2

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

	Estimate
X11 <--- crm(X1)	,502
X12 <--- crm(X1)	,784
X13 <--- crm(X1)	,813

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
crm(X1)	,151	,059	2,544	,011	par_14
e1	,447	,066	6,829	***	par_19
e2	,156	,032	4,838	***	par_20
e3	,288	,042	6,820	***	par_21

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X13	,065
X12	,447
X11	,263

Uji Reliabilitas Konstruk CRM

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X1 → X1.1	0.502	0.2520	0.7480	0.750
X1 → X1.2	0.784	0.6147	0.3853	
X1 → X1.3	0.813	0.6610	0.3390	
Jumlah	2.099	1.5276	1.4724	

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,099)^2}{(2,099)^2 + 1,4724} \\
 &= 0,750
 \end{aligned}$$

### 5b. Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk HARGA

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X21 <--- harga(X2)	1,000				
X22 <--- harga(X2)	,380	,210	2,230	,026	par_3
X23 <--- harga(X2)	,460	,170	2,929	,011	par_4

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

	Estimate
X21 <--- harga(X2)	,669
X22 <--- harga(X2)	,845
X23 <--- harga(X2)	,743

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
harga(X)	,123	,023	2,532	,010	par_15
e4	,285	,047	6,072	***	par_22
e5	,313	,043	7,277	***	par_23
e6	,257	,054	4,783	***	par_24

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X21	,615
X22	,252
X23	,272

### Uji Reliabilitas Konstruk Harga

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
X → X1	0.669	0.4476	0.5524	0.798
X → X2	0.845	0.7140	0.2860	
X → X3	0.743	0.5520	0.4480	
Jumlah	2.257	1.7136	1.2864	

$$\begin{aligned}
 \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\
 &= \frac{(2,257)^2}{(2,257)^2 + 1,2864} \\
 &= 0,798
 \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 5c. Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y13 <--- kepuasan(Y1)	1,000				
Y12 <--- kepuasan(Y1)	,380	,163	3,116	,002	par_5
Y11 <--- kepuasan(Y1)	,450	,164	3,861	***	par_6

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

	Estimate
Y13 <--- kepuasan(Y1)	,721
Y12 <--- kepuasan(Y1)	,839
Y11 <--- kepuasan(Y1)	,935

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8	,492	,077	6,398	***	par_27
e7	,461	,063	7,341	***	par_28
e6	,386	,055	7,090	***	par_29

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y11	,104
Y12	,059
Y13	,185

**Uji Reliabilitas Konstruk Kepuasan**

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
Y1 → Y11	0.721	0.5198	0.4802	0.873
Y1 → Y12	0.839	0.7039	0.2961	
Y1 → Y13	0.935	0.8742	0.1258	
Jumlah	2.495	2.0980	0.9020	

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\ &= \frac{(2,495)^2}{(2,495)^2 + 0,9020} \\ &= 0,873 \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 5d. Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Loyalitas**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y21 <--- loyalitas(Y2)	1,000				
Y22 <--- loyalitas(Y2)	,290	,157	3,235	,001	par_7
Y23 <--- loyalitas(Y2)	,710	,162	4,398	***	par_8

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

	Estimate
Y21 <--- loyalitas(Y2)	,732
Y22 <--- loyalitas(Y2)	,812
Y23 <--- loyalitas(Y2)	,818

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	,257	,054	4,783	***	par_24
e10	,469	,066	7,113	***	par_25
e11	,400	,058	6,946	***	par_26

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y23	,227
Y22	,113
Y21	,475

Uji Reliabilitas Konstruk Loyalitas

Variabel Indikator	Estimasi (Loading = $\lambda$ )	$\lambda^2$	Kesalahan Pengukuran	Construct Reliability
Y2 → Y21	0.732	0.5358	0.4642	0.831
Y2 → Y22	0.812	0.6593	0.3407	
Y2 → Y23	0.818	0.6691	0.3309	
Jumlah	2.362	1.8643	1.1357	

$$\begin{aligned} \text{Construct Reliability} &= \frac{(\sum \text{StdLoading})^2}{(\sum \text{StdLoading})^2 + \sum e_j} \\ &= \frac{(2,362)^2}{(2,362)^2 + 1,1357} \\ &= 0,831 \end{aligned}$$

**LAMPIRAN 6: UJI ASUMSI KLASIK****Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	12	0	0	0	0	12
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	0	14	0	0	25
Total	23	0	14	0	0	41

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y11	1,000	5,000	-1,026	-4,393	3,146	6,736
Y12	1,000	5,000	-3,132	-13,409	1,049	5,795
Y13	1,000	5,000	-1,038	-4,443	1,623	3,474
Y23	1,000	5,000	-1,473	-6,305	5,078	1,871
Y22	1,000	5,000	-2,951	-12,635	1,232	1,905
Y21	2,000	5,000	-1,139	-4,878	1,645	1,522
X11	2,000	5,000	-1,745	-7,471	3,356	1,184
X12	1,000	5,000	-1,698	-7,272	4,679	1,017
X13	2,000	5,000	-1,355	-5,802	2,695	3,629
X23	3,000	5,000	-,808	-2,603	-1,800	-1,585
X22	2,000	5,000	-,720	-1,943	-1,932	-1,311
X21	2,000	5,000	-,430	-1,843	-1,852	-1,011
Multivariate					1,645	,616

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	20.932	.133	.875
1	20.644	.149	.864
7	20.386	.158	.802
48	20.160	.166	.801
43	19.906	.176	.738
73	19.708	.183	.734
67	19.302	.200	.739
30	19.178	.206	.713
83	19.031	.212	.699
17	19.029	.212	.619
93	19.027	.212	.534
8	18.973	.215	.475
18	18.932	.217	.410
19	18.797	.223	.395
3	18.633	.231	.318
76	18.530	.236	.293
12	18.391	.243	.285
14	18.238	.250	.167
24	17.890	.269	.246
34	17.558	.287	.336
46	16,505	,123	,004
10	16,306	,130	,004
31	15,656	,154	,016
37	14,130	,226	,268
63	12,347	,338	,942
16	12,312	,341	,921
92	11,123	,433	,998
36	11,117	,434	,997
22	10,450	,490	1,000
9	10,235	,509	1,000
29	10,135	,518	1,000
72	10,063	,525	1,000
97	9,906	,539	1,000
21	9,609	,566	1,000
86	9,439	,581	1,000
88	9,439	,581	1,000
59	8,965	,625	1,000
70	8,628	,656	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	8,400	,677	1,000
51	8,080	,706	1,000
42	8,004	,713	1,000
2	7,952	,718	1,000
68	7,779	,733	1,000
38	7,726	,738	1,000
39	7,726	,738	1,000
5	7,519	,756	1,000
15	6,999	,799	1,000
64	6,911	,806	1,000
87	6,861	,810	1,000
85	6,718	,821	1,000
90	6,718	,821	1,000
40	6,715	,822	1,000
57	6,683	,824	1,000
41	6,538	,835	1,000
52	6,493	,839	1,000
98	6,472	,840	1,000
26	6,414	,844	1,000
100	6,233	,857	1,000
81	6,197	,860	1,000
99	6,135	,864	1,000
60	5,908	,879	1,000
61	5,908	,879	1,000
62	5,908	,879	1,000
4	5,469	,906	1,000
23	5,388	,911	1,000
35	5,296	,916	1,000
75	5,203	,921	1,000
78	5,203	,921	1,000
80	5,203	,921	1,000
94	5,004	,931	1,000
82	4,939	,934	1,000
89	4,939	,934	1,000
96	4,914	,935	1,000
91	4,875	,937	1,000
27	4,746	,943	1,000
45	4,272	,961	1,000
50	4,272	,961	1,000
56	4,272	,961	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	4,272	,961	1,000
69	4,272	,961	1,000
6	3,782	,976	1,000
74	3,782	,976	1,000
77	3,782	,976	1,000
79	3,782	,976	1,000
20	3,353	,985	1,000
33	3,189	,988	1,000
25	3,143	,989	1,000
32	3,143	,989	1,000
28	2,389	,997	1,000
47	2,389	,997	1,000

Minimum was achieved

Chi\_square = 55,581

Degrees of freedom = 41

Probability level = 0,062

Determinant of sample covariance matrix = ,215

CMIN/DF = 1,419

**LAMPIRAN 7: MODEL FIT SUMMARY****Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	55,581	41	,064	1,356
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	298,191	55	,000	5,422

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,031	,920	,871	,572
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,128	,545	,455	,455

**Baseline Comparisons**

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,814	,750	,943	,920	,940
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,745	,607	,701
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	14,581	,000	38,187
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	243,191	192,776	301,125

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,510	,134	,000	,350
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,736	2,231	1,769	2,763

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,057	,000	,092	,357
Independence model	,201	,179	,224	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	105,581	111,767	173,093	198,093
Saturated model	132,000	148,330	310,232	376,232
Independence model	320,191	322,913	349,896	360,896

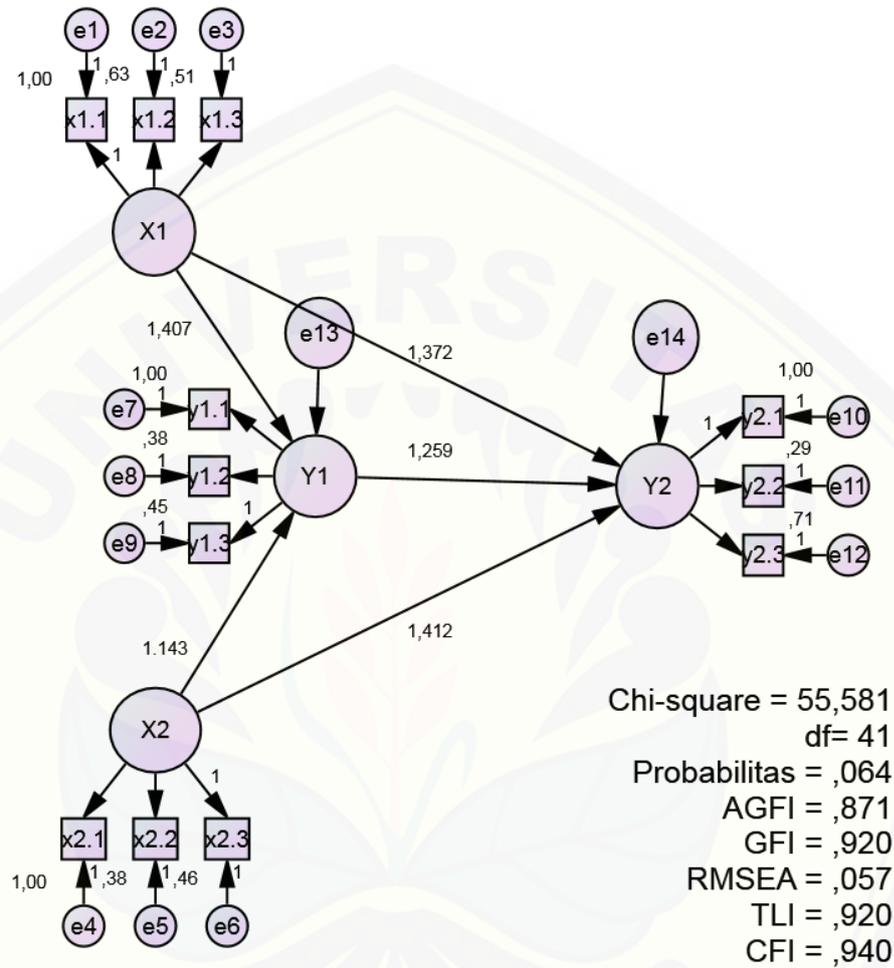
**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,969	,835	1,185	1,025
Saturated model	1,211	1,211	1,211	1,361
Independence model	2,938	2,475	3,469	2,963

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	112	128
Independence model	27	31

**LAMPIRAN 8: HASIL PENGUJIAN  
KAUSALITAS**



**Estimates (Group number 1 - Default model)****Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepuasan(Y1)	<--- crm (X1)	1,312	,416	4,397	***	par_9
kepuasan(Y1)	<--- harga (X2)	1,112	,276	3,944	,001	par_10
loyalitas(Y2)	<--- kepuasan(Y1)	1,315	,333	3,454	,003	par_11
loyalitas(Y2)	<--- crm (X1)	1,561	,321	3,213	,001	par_12
loyalitas(Y2)	<--- harga (X2)	1,461	,490	3,187	,001	par_13
X11	<--- crm(X1)	1,000				
X12	<--- crm(X1)	,630	,268	4,798	***	par_1
X13	<--- crm(X1)	,510	,219	3,779	***	par_2
X21	<--- harga(X2)	1,000				
X22	<--- harga(X2)	,380	,210	2,230	,026	par_3
X23	<--- harga(X2)	,460	,170	2,929	,011	par_4
Y21	<--- loyalitas(Y2)	1,000				
Y22	<--- loyalitas(Y2)	,290	,157	3,235	,001	par_7
Y23	<--- loyalitas(Y2)	,710	,162	4,398	***	par_8
Y13	<--- kepuasan(Y1)	1,000				
Y12	<--- kepuasan(Y1)	,380	,163	3,116	,002	par_5
Y11	<--- kepuasan(Y1)	,450	,164	3,861	***	par_6

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

		Estimate
kepuasan(Y1)	<--- crm(X1)	1,407
kepuasan(Y1)	<--- harga(X2)	1,143
loyalitas(Y2)	<--- kepuasan(Y1)	1,259
loyalitas(Y2)	<--- crm(X1)	1,372
loyalitas(Y2)	<--- harga(X2)	1,412
X11	<--- crm(X1)	,502
X12	<--- crm(X1)	,784
X13	<--- crm(X1)	,813
X21	<--- harga(X2)	,669
X22	<--- harga(X2)	,845
X23	<--- harga(X2)	,743
Y21	<--- loyalitas(Y2)	,732
Y22	<--- loyalitas(Y2)	,812
Y23	<--- loyalitas(Y2)	,818
Y13	<--- kepuasan(Y1)	,721
Y12	<--- kepuasan(Y1)	,839

	Estimate
Y11 <--- kepuasan(Y1)	,935

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
crm(X1)	,151	,059	2,544	,011	par_14
harga(X2)	,123	,023	2,532	,010	par_15
e12	,103	,011	2,432	,009	par_16
e13	-,110	,054	-2,036	,042	par_17
e14	,033	,056	,584	,560	par_18
e1	,447	,066	6,829	***	par_19
e2	,156	,032	4,838	***	par_20
e3	,288	,042	6,820	***	par_21
e4	,285	,047	6,072	***	par_22
e5	,313	,043	7,277	***	par_23
e9	,257	,054	4,783	***	par_24
e10	,469	,066	7,113	***	par_25
e11	,400	,058	6,946	***	par_26
e8	,492	,077	6,398	***	par_27
e7	,461	,063	7,341	***	par_28
e6	,386	,055	7,090	***	par_29

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
kepuasan(Y1)	1,980
loyalitas(Y2)	,859
Y11	,104
Y12	,059
Y13	,185
Y23	,227
Y22	,113
Y21	,475
X13	,065
X12	,447
X11	,263
X21	,615
X22	,252
X23	,272

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	crm(X)	harga(X2)	kepuasan(Y1)	loyalitas(Y2)
kepuasan(Y1)	1,321	1,112	,000	,000
loyalitas(Y2)	1,561	1,461	1,315	,000
Y11	,769	,634	,450	,000
Y12	,617	,509	,380	,000
Y13	1,212	1,000	1,000	,000
Y23	,841	-,224	,136	1,000
Y22	,600	-,160	,213	,290
Y21	1,180	-3,15	,415	,710
X11	1,000	,000	,000	,000
X12	,630	,000	,000	,000
X13	,510	,000	,000	,000
X21	,826	1,000	,000	,000
X22	1,286	,380	,000	,000
X23	1,000	,460	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	crm(X)	harga(X2)	kepuasan(Y1)	loyalitas(Y2)
kepuasan(Y1)	1,470	1,143	,000	,000
loyalitas(Y2)	1,372	1,412	1,259	,000
Y11	,455	,323	,935	,000
Y12	,342	,243	,839	,000
Y13	,606	,431	,721	,000
Y23	,454	-,264	-,104	,732
Y22	,321	-,121	-,074	,812
Y21	,656	-,321	-,151	,818
X11	,502	,322	,000	,000
X12	,784	,132	,000	,000
X13	,813	,141	,000	,000
X21	,513	,669	,000	,000
X22	,784	,845	,000	,000
X23	,502	,743	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	crm(X)	harga(X2)	kepuasan(Y1)	loyalitas(Y2)
kepuasan(Y1)	1,312	1,112	,000	,000
loyalitas(Y2)	,799	,621	1,315	,000
Y11	,000	,000	1,000	,000
Y12	,000	,000	,509	,000
Y13	,000	,000	1,000	,000
Y23	,000	,000	-,224	,713
Y22	,000	,000	-,160	,509
Y21	,000	,000	-,315	1,000
X11	1,000	,000	,000	,000
X12	,630	,000	,000	,000
X13	,510	,000	,000	,000
X21	,000	1,000	,000	,000
X22	,000	,380	,000	,000
X23	,000	,460	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	crm(X)	harga(X2)	kepuasan(Y1)	loyalitas(Y2)
kepuasan(Y1)	1,407	1,143	,000	,000
loyalitas(Y2)	1,372	1,412	1,259	,000
Y11	,000	,000	,935	,000
Y12	,000	,000	,839	,000
Y13	,000	,000	,721	,000
Y23	,000	,000	,000	,732
Y22	,000	,000	,000	,812
Y21	,000	,000	,000	,818
X11	,502	,000	,000	,000
X12	,784	,000	,000	,000
X13	,813	,000	,000	,000
X21	,000	,669	,000	,000
X22	,000	,845	,000	,000
X23	,000	,743	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	crm(X)	harga(X2)	kepuasan(Y1)	loyalitas(Y2)
kepuasan(Y1)	,000	,000	,000	,000
loyalitas(Y2)	,762	,840	,000	,000
Y11	,769	,634	,450	,000
Y12	,617	,509	,380	,000
Y13	1,212	1,000	1,000	,000
Y23	,841	-,224	,000	,000
Y22	,600	-,160	,000	,000
Y21	1,180	-,315	,000	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	crm(X)	harga(X2)	kepuasan(Y1)	loyalitas(Y2)
kepuasan(Y1)	,000	,000	,000	,000
loyalitas(Y2)	,862	,921	,000	,000
Y11	,455	,323	,000	,000
Y12	,342	,243	,000	,000
Y13	,606	,431	,000	,000
Y23	,454	,264	-,140	,000
Y22	,321	-,121	-,074	,000
Y21	,656	-,321	-,151	,000
X11	,000	,000	,000	,000
X12	,000	,000	,000	,000
X13	,000	,000	,000	,000
X21	,000	,000	,000	,000
X22	,000	,000	,000	,000
X23	,000	,000	,000	,000