

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang)

Wasi Bagasworo

STIE Indonesia Banking School
wasi.bagasworo@ibs.ac.id

Visi Hardiani

STIE Indonesia Banking School
visi.hardiani@gmail.com

Abstract

This study discusses about the customer relationship management and quality of the customer experience, which is thought to affect customer satisfaction and the impact to customer loyalty at sisha cafe Kemang. In this study, the variable of the customer relationship management and the customer experience quality is measured through the dimensions of those variables. Each of these dimensions will be partially tested how it affects customer satisfaction and customer loyalty. In addition, this study also wanted to know which the most influential dimension to customer satisfaction and customer loyalty are. The research sample was 100 visitors who visited the sisha cafe Kemang at least three times within a period of one week. The observations will be analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The results from the study showed that the four dimension of customer relationship management and five dimensions of customer experience quality have a strong significant effect on customer satisfaction. and so it takes customer satisfaction as an intervening variable to achieve customer loyalty have a strong significant effect.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Experience Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini membahas *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience Quality*, yang diduga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dampak pada loyalitas pelanggan di Sisha Cafe Kemang. Dalam penelitian ini, variabel *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience Quality* diukur melalui dimensi variabel-variabel tersebut. Masing-masing dimensi ini akan diuji secara parsial bagaimana hal itu memengaruhi kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian adalah 100 pengunjung yang mengunjungi kafe sisha Kemang setidaknya tiga kali dalam jangka waktu satu minggu. Observasi akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi *Customer Relationship Management* dan lima dimensi *Customer Experience Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk mencapai loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan yang kuat.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Customer Experience Quality, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

1. Pendahuluan

Industri *food dan beverages* yang ada di Indonesia beraneka ragam. Misalnya, kafe, rumah makan, dan warung makan. Keanekaragaman jenis dalam industri tersebut mempunyai daya tarik dan keunikannya sendiri-sendiri. Misalnya pada kafe terdapat keunikan berupa tempat yang nyaman, *live music*, serta menu makanan yang cenderung termasuk makanan ringan. Menurut Newell (2009), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antar konsumen dan perusahaan.

Peneliti melihat bahwa salah satu kafe yang menyajikan suasana berbeda itu, Shisha Café Kemang, yang didirikan oleh salah satu keturunan Timur Tengah yaitu Muhammad Nagib Alkaff (34) pada September 2007. Keunikan dari Shisha Café Kemang adalah penyajian yang bernuansa Timur Tengah, mulai tempat, menu yang disajikan serta pelayanannya. Sesuai dengan

namanya kafe ini menyediakan shisha dengan berbagai rasa pilihan. Langkah-langkah lain yang dilakukan oleh Shisha Café Kemang adalah selalu memberikan informasi jika akan mengadakan acara-acara khusus. Pihak manajemen mengutamakan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan. Pihak manajemen menggunakan prinsip 3S (*senyum, sapa, sopan*).

Berdasarkan fenomena yang sudah peneliti jelaskan diatas, peneliti menduga bahwa adanya *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Experience Quality* (CEQ) diduga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Dimana selanjutnya, kepuasan konsumen akan mendorong terciptanya loyalitas Shisha Café Kemang pada masa yang akan datang.

2. Tinjauan Literatur Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, bahwa konsumen akan melakukan sebuah pembelian, meng-

gunakan, ataupun memutuskan untuk memilih produk tersebut atau tidak dan layanan yang mereka dapatkan apakah memuaskan atau tidak. Assael (2010) perilaku konsumen dapat dipelajari dengan cara dua pendekatan, yakni pendekatan manajerial dan pendekatan holistik. Pendekatan manajerial cenderung bersifat mikro dan kognitif. Sifat mikro terjadi karena pemahaman perilaku konsumen dilakukan secara individual berdasarkan sikap, persepsi, gaya hidup dan karakteristik demografi. Sifat kognitif terjadi karena menekankan proses pemikiran konsumen individual dan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pendekatan holistik berorientasi makro karena cenderung terfokus kepada sifat pengalaman konsumsi dari pada proses pembelian.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Griffin, 2002).

Menurut Minor dan Mowen (2002) mengemukakan bahwa loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Berdasarkan dari pandangan tersebut maka loyalitas merek didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan secara individu terhadap kinerja suatu produk dalam hubungannya dengan ekspektasi mereka. Kottler (2012) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi).
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Customer Relationship Management

Menurut Kottler (2012) *Customer Relationship Management* atau manajemen pengelolaan pelanggan merupakan suatu proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Customer Experience Quality

Berdasarkan pendapat (Schmith, 2003) *customer experience quality* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. *Customer experience quality* merupakan pengalaman dari pelanggan sebagai pemahaman akhir melalui hubungan langsung dengan cara-cara yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Schmitt (2003), *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* meli-

batkan seluruh peristiwa kehidupan yang sudah terjadi. Dengan kata lain sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan dari diri sendiri ataupun dibuat-buat, melainkan bersifat secara langsung berdasarkan pengalaman tanpa unsur kesengajaan.

Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

Menurut Thompson dan Kolsky (2009), *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan mengenai bagaimana produk, merek dan mencakup pelayanan yang didapat. Sebuah pengalaman yang utuh dapat diperoleh pelanggan melalui lima komponen utama yang menggabungkan dimensi jarak.

Pengaruh Positif Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction

Menurut Sin dan Largrosen (2008) bahwa CRM adalah suatu kegiatan dimana produsen dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi pilihan pelanggan, menyelesaikan keluhan pelanggan, menyediakan layanan nilai jual, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Wangkar (2013) yang menyatakan terciptanya loyalitas konsumen sebagai akibat dari terciptanya kepuasan konsumen sebagai nilai lebih yang diakibatkan oleh *customer relationship management*. Berdasarkan argumen tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut.

H1: *Customer Relationship Management* berhubungan positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh Positif Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction

Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana *customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007).

H2: *Customer experience quality* berhubungan positif terhadap *customer satisfaction*

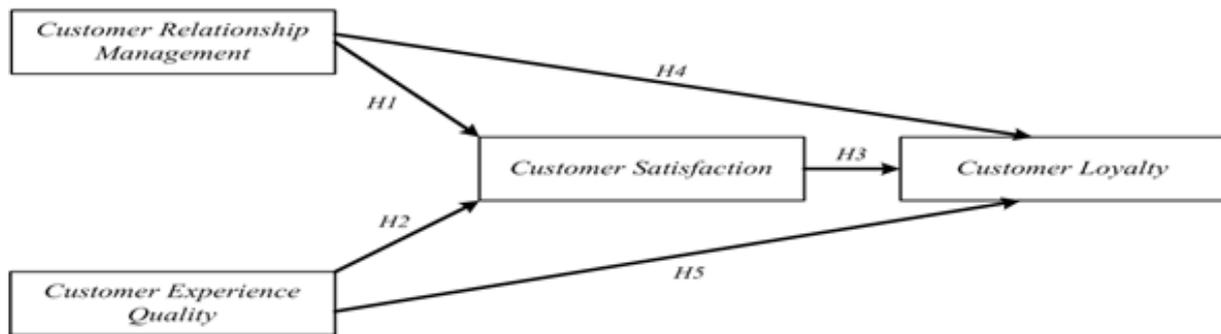
Pengaruh Positif Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Penelitian yang dilakukan oleh Senjaya et al. (2013) menemukan adanya hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan yang didorong oleh dimensi dari *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut.

H3: *Customer satisfaction* berhubungan positif terhadap *customer loyalty*

Tabel 1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maya Ariyanti dan Mariana Rachmawati 2007	Hubungan pengaruh <i>customer relationship management</i> dengan loyalitas pelanggan bengkel resmi sepeda motor di Bandung	Kegiatan untuk memperoleh pelanggan yang royal diperoleh melalui hubungan manajemen pelanggan. Hasil penelitian ini kurang erat dikarenakan belum adanya program hubungan yang baik dengan pelanggan.
2.	Vivie Senjaya ; Prof. Dr. Hatane Semuel, S.E., MS. dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra tahun 2012	Pengaruh <i>customer experience quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan loyalitas pelanggan di kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya	Dimensi kualitas pengalaman pelanggan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan oncustomer loyalitas sehingga dibutuhkan kepuasan pelanggan sebagai intervensi untuk mencapai kesetiaan pelanggan.
3.	Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin tahun 2011	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. BCA Tbk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
4.	Aulia Siwi Putriandari tahun 2011	Analisis pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Telkom Speedy di Semarang	Hipotesa semuanya diterima dan positif terhadap kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5.	Endang Sulistya Rini Staf Pengajar FE USU tahun 2008	Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential marketing	Dalam menciptakan experiential market suatu merek harus meliputi sense, feeling, think, act, relate sehingga hal ini terjadi diferensiasi sebuah produk dan emosional sebuah merek.
6.	Destra Rahmayadi Program Studi S1 Reguler Departmen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.	Analisis pengaruh konumitas merek berbasis media sosial terhadap loyalitas merek pada <i>Air Asia</i>	Hasilnya bahwa hubungan-hubungan tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada <i>Air Asia</i>
7.	Sri Minarti Ningsih dan Dr. Waseso Segoro, Ir., MM Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.	Pengaruh <i>customer satisfaction, switching cost</i> dan <i>trust brand</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada mahasiswa pengguna kartu seluler Prabayar IM3 Depok	<p>1. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>2. <i>Switching cost</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i></p> <p>3. <i>Trust in brand</i> tidakberpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i></p>



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengaruh Positif Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty

Empat kemampuan utama strategis dalam *Customer Relationship Management* menurut Gordon (2006) dalam Imasari dan Nursalin (2011) yaitu Teknologi (*Technology*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Pengetahuan dan Pemahaman (*Knowledge and Insight*) diduga berhubungan positif dengan *customer loyalty*. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut.

H4: *Customer relationship management* berhubungan positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh Positif Experience Quality Terhadap Customer Loyalty

Menurut Lemke et al. (2006) dalam Senjaya et al. (2013) menemukan delapan faktor yang paling penting dalam mempengaruhi B2C *customer experience quality*, yaitu: *Accessibility, Competence, Customer Recognition, Helpfulness, Personalization, Problem solving, Promise fulfillment, Value For Time*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Senjaya et al. (2013) menemukan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Akan tetapi bukan hanya terhadap loyalitas pelanggan, namun *customer experience quality*, juga mendorong adanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesa tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut.

H5: *Customer experience quality* berhubungan positif terhadap *customer loyalty*

3. Metode Penelitian

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Pengumpulan data untuk setiap sampel dari populasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak satu kali dalam satu periode dengan satu sampel (*single cross-sectional design*). Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% atau nilai *alpha/significance level* sebesar 0,05 (Malhotra, 2010).

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang telah terkumpul akan diolah menggunakan program statistik AMOS Data di-himpun melalui survei dimana responden ditanya mengenai berbagai pertanyaan mengenai perilaku, maksud, pengetahuan, motivasi, serta karakteristik demografis serta gaya hidup mereka (Malhotra, 2010)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berada di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Sementara populasi sasaran adalah pelanggan atau masyarakat yang mengenal produk dari Shisha Café Kemang Jakarta Selatan.

Teknik Pengumpulan Data

a. Teknik Penentuan Jumlah Sampel

Langkah terakhir merupakan tahap dimana besarnya jumlah sampel ditetapkan. Metode statistik dengan program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2010). Dalam penelitian ini maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut.

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 20 \times 5 = 100$$

b. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Sampel dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *convenience sampling*, karena responden yang dipilih berada di tempat dan waktu saat penelitian dilakukan. *Convenience sampling* adalah sebuah teknik *sampling* nonprobabilitas yang berupaya memperoleh sampel elemen yang mudah. Pemilihan unit *sampling* diserahkan terutama ke pewawancara (Malhotra, 2010).

Operasionalisasi Variabel

Lebih lanjut, untuk penjabaran operasionalisasi variabel penelitian adanya indikator dan pernyataan disesuaikan dengan dimensi dari variabel penelitian pada penelitian ini. Sehingga dapat dilihat pada tabel 2.

Metode Pengolahan Data

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan maka metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Models*) menggunakan alat bantu berupa software yang membantu menganalisis model SEM, software tersebut adalah SPSS AMOS 21.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pre-Test*)

Hasil Uji Validitas (*Pre-Test*)

Berdasarkan hasil uji validitas (*pre-test*) kuesioner ke sebanyak 30 orang responden, diketahui dengan jelas bahwa ternyata seluruh item indikator pada

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel (1)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Suatu strategi dan proses untuk menciptakan nilai pada setiap pelanggan, membangun preferensi organisasi dan meningkatkan bisnis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Gordon, 2002)	1. <i>Information Technology</i> (Teknologi Informasi) (Gordon, 2002)	• Shisha Café membagi informasi tentang promosi dan persaingan produk melalui media elektronik (Imasari dan Nursalin, 2011)	<i>Likert</i> 1-5
			2. <i>People</i> (Orang) (Gordon, 2002)	• Menurut saya karyawan Shisha Café mempunyai tingkat profesionalisme yang tinggi (Imasari dan Nursalin, 2011)	<i>Likert</i> 1-5
			3. <i>Process</i> (Proses) (Gordon, 2002)	• Saya merasa proses penanganan masalah di Sisha Café cepat (Imasari dan Nursalin, 2011)	<i>Likert</i> 1-5
			4. <i>Knowledge and understanding</i> (Pengetahuan dan pemahaman) (Gordon, 2002)	• Shisha Café memahami selera sesuai dengan saya pesan (Imasari dan Nursalin, 2011)	<i>Likert</i> 1-5
2.	<i>Customer Experience Quality</i> (CEQ)	Akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh Pelanggan (Thompson dan Kolsky, 2004)	1. <i>Accessibility</i> (Lemke et al., 2006)	• Lokasi Shisha Café Kemang mudah dijangkau. (Senjaya et al, 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			2. <i>Competence</i> (Lemke et al., 2006)	• Shisha Café menjaga standar kualitas menu yang disajikan (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			3. <i>Customer Recognition</i> (Lemke et al., 2006)	• Karyawan Shisha Café Kemang memberikan sambutan ketika anda masuk gerai (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			4. <i>Helpfulness</i> (Lemke et al., 2006)	• Karyawan Shisha Café Kemang membantu menyediakan meja dan kursi untuk saya (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			5. <i>Personalization</i> (Lemke et al., 2006)	• Kursi dan meja makan di Shisha Café Kemang nyaman (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			6. <i>Problem solving</i> (Lemke et al., 2006)	• Menu di Shisha Café Kemang mudah untuk saya mengerti (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			7. <i>Promise Fulfillment</i> (Lemke et al., 2006)	• Harga menu yang di tawarkan pada setiap cabang Shisha Café sama (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			8. <i>Value for Time</i> (Lemke et al., 2006)	• Karyawan Shisha Café Kemang memberikan pelayanan yang ccepat ketika menyajikan makanan (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
3.	<i>Costumer Satisfaction</i>	Proses mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan dan memproduksi produk dengan kualitas yang bagus agar pelanggan merasa puas (Kotler, 2008)	1. <i>Price</i> (Kotler,2008)	1. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Shisha café Kemang memuaskan (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			2. <i>Product Quality</i> (Kotler, 2008)	2. Penataan makanan dan minuman yang disajikan Shisha café Kemang memuaskan (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5
			3. <i>Service Quality</i> (Kotler, 2008)	3. Karyawan Shisha café Kemang selalu melayani dengan baik (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel (2)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan	Skala
4.	<i>Customer Loyalty</i>	Kecenderungan perilaku untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, dan menganjurkan pihak lain untuk merek tersebut. (Lau dan Lee, 2009)	1. <i>Recommended Friends</i> (Lau dan Lee, 2009)	1. Saya akan mengunjungi kembali Shisha café Kemang (Senjaya et al., 2013)	<i>Likert</i> 1-5

variabel penelitian memiliki nilai faktor loading > 0,5 maka dapat diartikan item pernyataan kuesioner itu sudah valid.

Hasil Uji Reliabilitas (Pre-Test)

Pada hasil uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha diperoleh hasil nilai Cronbach alpha di atas cut-of value cronbach alpha kritis (0,7) sehingga dapat dikatakan seluruh variabel penelitian (CRM, CEQ, CS, CL) sudah reliabel atau konsisten.

Profil Responden

Berdasarkan temuan data penelitian yang terkumpul, mengenai berapa kali responden ke Sisha Café Kemang dalam seminggu, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak telah datang dalam satu minggu sebanyak 2 kali sebesar 40%, sedangkan yang datang 1 kali sebesar 31%, kemudian yang datang 3 kali sebesar 15%, selanjutnya yang datang 4 kali sebesar 11%, dan yang datang di atas 5 kali sebesar 3%.

Mengacu pada data yang terkumpul, mengenai jenis kelamin responden diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak yang berjenis kelamin perempuan sebesar 52% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 48%.

Pengeluaran responden per bulan, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden yang pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebesar 62%, sedangkan yang pengeluaran perbulan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 30%, dan yang pengeluaran perbulan Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 sebesar 8%.

Hasil Analisis Data Spesifikasi Model

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan struktural, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya. Model penelitian terdiri dari 4 variabel, 5 hipotesis, dan 20 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang dihipotesiskan.

Identifikasi Model

Berdasarkan hasil penghitungan maka model penelitian ini adalah *overidentified* dikarenakan memiliki nilai df positif. Berdasarkan hal tersebut maka analisis data SEM bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

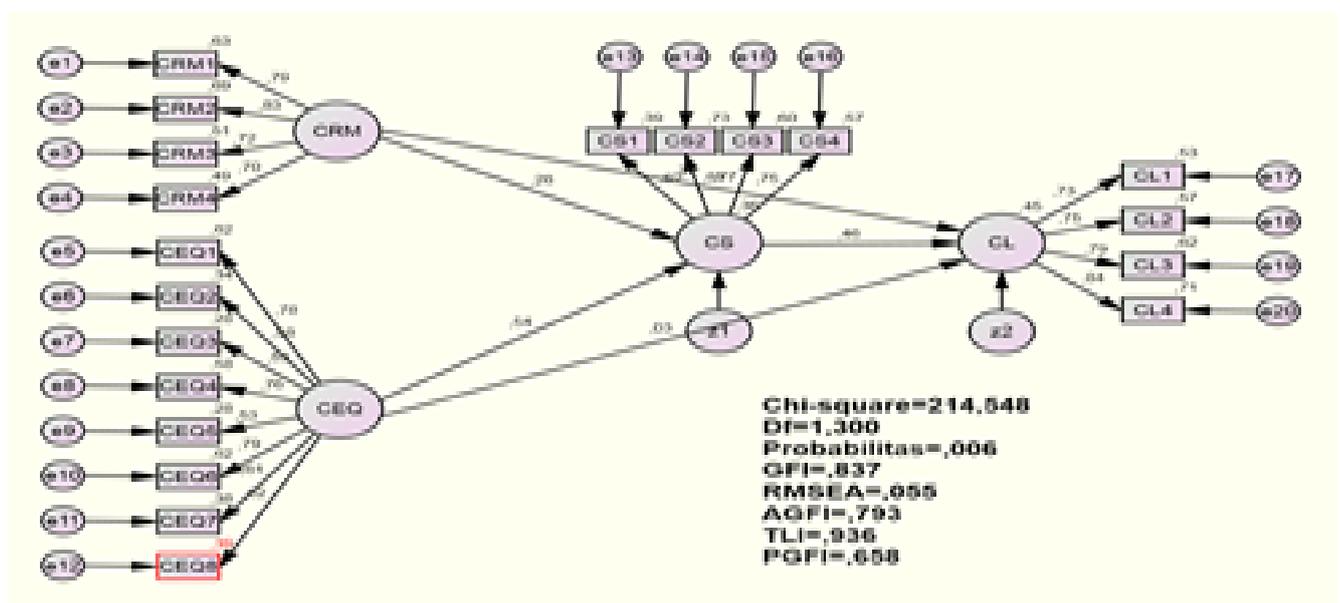
Estimasi

Ukuran Sampel

Metode statistik dengan program SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200 (Hair, Black, Babin, dan Anderson, 2010). Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden.

Uji Normalitas Data

Berdasarkan nilai *critical ratio (cr) skewness value* semua Indikator diperoleh nilai di bawah 2,58 artinya data menunjukkan berdistribusi normal. Pada kolom *critical ratio (cr) untuk multivariate* nilainya adalah 1,977 jauh di bawah nilai ± 2,58 pada tingkat signifikansi 1%, dengan demikian dapat dikatakan terbukti bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil Uji Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel penelitian memiliki *standardized factor loading* di atas *cut-off value* (0,5) sehingga dapat dikatakan semua indikator pada variabel laten adalah hasilnya valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh bahwa nilai *consturctreliability (CR)* pada variabel penelitian di atas *cut-off value* (0,7) sehingga dapat dikatakan semua variabel penelitian adalah hasilnya memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Variance extracted memperlihatkan jumlah *varians* dari indikator yang diekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan. Hasil *variance extracted* menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi syarat *cut-of value* minimal 0,5.

Uji Kecocokan (*Goodness of Fit*) Structural Model

Berdasarkan *Goodness of Fit Structural Model*, kita dapat melihat bahwa satu ukuran GOF, yaitu *Chi-Square* (χ^2) menunjukkan kecocokan yang kurang baik (*poor fit*) tetapi untuk CMIN/DF mengindikasikan kecocokan yang baik (*good fit*). Dua ukuran GOF yang lainnya, yaitu RMSEA adalah *good fit* dan GFI menunjukkan kecocokan yang *marginal fit*. Maka dari itu, model keseluruhan mengindikasikan bahwa secara keseluruhan data kurang fit dengan model SEM.

Hasil Analisis Model Struktural

Berdasarkan temuan data penelitian pada tabel 4, maka dapat dideskripsikan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pada hasil hipotesis (H1) diperoleh nilai regresi (estimasi) 0,297 dengan tingkat probabilitas 0,006. Dikarenakan nilai probabilitas (0,006) < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.
2. Hasil hipotesis (H2) diperoleh nilai regresi (estimasi) 0,589 dengan tingkat probabilitas 0,000. dikarenakan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 < 0,01 < 0,001 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction*.
3. Hipotesis (H3) diperoleh nilai regresi (estimasi)

0,466 dengan tingkat probabilitas 0,000. Dikarenakan nilai probabilitas (0,000) < 0,05 < 0,01 < 0,001 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

4. Hipotesis (H4) diperoleh nilai regresi (estimasi) 0,225 dengan tingkat probabilitas 0,020. Dikarenakan nilai probabilitas (0,020) < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*.
5. Hipotesis (H5) diperoleh nilai regresi (estimasi) 0,326 dengan tingkat probabilitas 0,006. Dikarenakan nilai probabilitas (0,006) < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer relationship quality* terhadap *customer loyalty*.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* dikarenakan Shisha Café memberikan informasi tentang berbagai promosi kepada konsumen melalui media elektronik seperti mempromosikan makanan khas Lebanon. Karyawan shisha café melaksanakan tugas pekerjaan secara profesional kepada *customer* seperti memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, menunjukkan sikap membantu *customer* yang datang dengan menawarkan menu makanan, melakukan pelayanan yang cepat, dan bersedia mendengarkan komplain serta menyelesaikan komplain dengan tetap menunjukkan sikap yang ramah. Manajemen shisha café telah menghimbau kepada seluruh karyawan untuk segera membantu keinginan konsumen dan mengatasi komplain secara cepat dan tepat agar *customer* merasakan puas.

Hasil penelitian menunjukkan *customer experience quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* hal ini dikarenakan berdasarkan pengalaman yang dialami responden menyatakan bahwa menu makanan khas Lebanon ini memiliki standar kualitas yang bermutu sehingga *customer* merasakan kepuasan. Di tambah lagi, kualitas pelayanan yang cepat dari karyawan Shisha CaféKemang membuat *customer* nyaman dan senang. Pelayan (karyawan) Shisha Café Kemang yang *friendly* atau bersahabat dengan para *customer* membuat *customer* merasa dihargai dan menjadi tertarik untuk datang kembali.

Hasil penelitian menunjukkan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cus-*

Tabel 4. Analisis Model Struktural

Hipotesis	Path	Estimasi	P	Keterangan
H1	CS <--- CRM	0,297	0,006	Terdapat Pengaruh
H2	CS <--- CEQ	0,589	***	Terdapat Pengaruh
H3	CL <--- CS	0,466	***	Terdapat Pengaruh
H4	CL <--- CRM	0,225	0,020	Terdapat Pengaruh
H5	CL <--- CEQ	0,326	0,006	Terdapat Pengaruh

Ket. : *untuk sig.0,05; **untuk sig 0,01; *** untuk sig 0,001

Sumber: Data diolah peneliti

customer loyalty hal ini berarti harga makanan dan minuman yang terjangkau serta cita rasanya yang enak dan nikmat memberikan rasa puas sehingga *customer* menjadi datang kembali ke Shisha Café Kemang. *Customer* yang merasakan kepuasan berupaya merekomendasikan kepada teman-temannya untuk datang ke Shisha Café Kemang.

Hasil penelitian menunjukkan *customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dikarenakan Shisha Café Kemang memberikan informasi kepada konsumen mengenai menu sajian makanan yang sedang promosi melalui media elektronik sehingga konsumen yang pernah datang ke Café ini menjadi tertarik untuk datang kembali bahkan merekomendasikan teman dekatnya untuk menikmati menu makanan yang ada di Shisha Café. Shisha Café memahami selera pesanan *customer*-nya seperti sudah mengetahui jenis menu makanan yang diinginkan dan proporsi yang diinginkan sehingga *customer* merasa senang dengan pelayanan ini meskipun ada kenaikan harga maka Shisha Café Kemang tetap menjadi pilihannya.

Hasil penelitian menunjukkan *customer experience quality* (CEQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dikarenakan berdasarkan dari pengalaman yang dirasakan oleh *customer* ternyata lokasi Shisha Café Kemang yang strategis dan mudah dijangkau membuat *customer* tertarik untuk datang kembali. Selanjut, sikap karyawan yang ramah, sopan, dan cepat dalam menyajikan pesanan membuat *customer* merasa senang karena tidak harus menunggu lama.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penghitungan data penelitian dan pembahasan serta implikasi manajerial, maka dapat diberikan simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* terbukti berpengaruh.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa *customer experience quality* terhadap *customer satisfaction* terbukti berpengaruh.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* terbukti berpengaruh.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* terbukti berpengaruh.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan *customer experience quality* terhadap *customer loyalty* terdapat pengaruh.

Saran

Sesuai hasil temuan data penelitian di lapangan, dan hasil penelitian yang telah dideskripsikan maka peneliti memberikan saran penelitian sebagai berikut:

1. Sebaiknya karyawan Shisha Café Kemang memahami selera sesuai pesanan *customer* agar *customer* merasakan kepuasan dengan menu yang dipesannya. Misalnya dari rasa pedas makanannya ataupun rasa Shisha yang mereka pesan.

2. Pihak Shisha Café Kemang memiliki *database* yang lengkap seperti nama, tanggal lahir, alamat dan nomer telpon pelanggan, agar dapat mengetahui selera konsumen dan dapat memberitahukan tentang promo-promo yang disediakan untuk pelanggan Shisha Café Kemang.
3. Seharusnya Karyawan Shisha Café memberikan program promo kepada *customer* yang mempunyai kartu *member* ataupun yang tidak ada, misalnya dengan cara diadakannya potongan harga untuk yang berulang tahun.
4. Sebaiknya harga menu makanan dan minuman yang ditawarkan harus benar-benar sesuai dengan harga yang mereka berikan. Meskipun mahal, tetapi *customer* dapat merasa puas.
5. Sebaiknya Shisha Café Kemang menyelenggarakan *live* musik atau sejenisnya sesuai dengan permintaan *customer* agar *customer* tertarik datang kembali.
6. Sebaiknya arena parkir lebih diluaskan karena semakin banyak *customer* yang datang ke Shisha Café Kemang.

Daftar Referensi

- Agustriningrum, R. (2011). *Analisis Pengaruh CAR*, Asael, (2001). *Consumer Behaviour* 6th Edition. New York Thomson Learning.
- Ariyanti, Maya., Rachmawati, Mariana., Universitas Widyatama Bandung 2008 'Pengaruh *customer relationship management* dengan loyalitas pelanggan bengkel ban sepeda motor bandung'
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions on Behavioral Intentions. *Journal of Services Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Chan, (2003) Relationship marketing .Inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, David W., dan Piercy, Nigel F., (2004). *Strategic marketing* (7th ed.)
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali I,(2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2008.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: UNDIP.
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*, Lexington
- Hair et al., (2010), *Multivariate Data Analysis*, Sixth Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Boasting loyalty marketing performance*. Bandung: Mizan ustaka.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, (10th ed.). USA: Prentice Hall, Inc.(2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.(2009). *Marketing Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.Inc.
- Maholtra, N. (2004). *Marketing research*. New Jersey:

- Pearson Prentice hall.
- Maholtra, N. (2007). *Marketing research and applied orientation* (5th ed.). New Jersey: Pearson Education inc, Prentice hall.
- Mowen, John C dan Michael Minor.(2002). *Perilaku Konsumen*. Jild Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlanga
- Oliver, Richard L., 1998, "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issues)
- Senjaya, V., Samuel, H., dan Dharmayanti, D. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Di Café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 1(1), 1 - 15.
- Sri Minarti Ningsih Dr. Waseso Segoro, Ir., MM Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma ' 2009Pengaruh *Customer Satisfaction, Switching Cost Dan Trust In Brand Terhadap Customer Loyalty* Pada Mahasiswa Pengguna Produk Kartu Seluler Prabayar Im3 Di Kota Depok
- Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), 24-32
- Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Wangkar, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt.William Makmur Perkasa Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 1 - 16.
- Wijayanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial* (Pertama ed.). Yogyakarta: PT Graha Ilmu.
- Vivie Senjaya ; Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., Ms. Dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si 2007. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra '*Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Café Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c*'