

## **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta)**

**Wasi Bagasworo**

*STIE Indonesia Banking School*

wasi.bagasworo@ibs.ac.id

### **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 Tanamera Cafe Jakarta. 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 Tanamera Cafe Jakarta at least three times within a period of one year. 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 tentang manajemen hubungan pelanggan dan kualitas pengalaman pelanggan, yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan di Tanamera Cafe Jakarta. Dalam penelitian ini variabel customer relationship management dan customer experience quality diukur melalui dimensi variabel tersebut. Masing-masing dimensi ini akan diuji secara parsial bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas 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 Tanamera Cafe Jakarta minimal tiga kali dalam kurun waktu satu tahun. Pengamatan akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi customer relationship management dan lima dimensi customer experience quality berpengaruh signifikan kuat terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dibutuhkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening untuk mencapai loyalitas pelanggan yang memiliki pengaruh signifikan yang kuat.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management, Customer Experience Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

## **1. Pendahuluan**

### **Latar Belakang Masalah**

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 antarakonsumen dan perusahaan.

Peneliti melihat bahwa salah satu kafe yang menyajikan suasana berbeda itu sejak dibuka pintu di tahun 2013, Tanamera Cafe telah menjadi yang terdepan dalam gerakan kopi gelombang ketiga yang telah membuat Indonesia dilanda badai dan sejak itu telah berbagi kopi dengan ribuan pelanggan yang bersemangat. Misi kami tetap sama yaitu untuk mengekspresikan semangat kami untuk biji arabika Indonesia dan membuatnya mudah diakses, dihargai dan mudah dinikmati.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menduga bahwa adanya Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Experience Quality (CEQ) diduga dapat meningkatkan Customer Satisfaction (CS). Kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) akan mendorong terciptan-

ya Customer Loyalty (CL) Tanamera Cafe Jakarta pada masa yang akan datang.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara customer relationship management dengan customer satisfaction Tanamera Cafe Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara customer experience quality dengan customer satisfaction Tanamera Cafe Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara customer satisfaction dengan customer loyalty di Tanamera Cafe Jakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif customer relationship management terhadap customer loyalty di Tanamera Cafe Jakarta?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara customer experience quality terhadap customer loyalty di Tanamera Cafe Jakarta?

### **Pembatasan Masalah**

Penulis hanya membahas mengenai pengaruh customer relationship management dan customer experience quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction di Tanamera Cafe Jakarta.

### **Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari penelitian pengaruh customer relationship management dan customer experience quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction di Tanamera Cafe Jakarta. adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif customer relationship management terhadap customer satisfaction Tanamera Cafe Jakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif customer experience quality terhadap customer satisfaction Tanamera Cafe Jakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif customer satisfaction dengan customer loyalty Tanamera Cafe Jakarta.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif customer relationship management dengan customer loyalty Tanamera Cafe Jakarta.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif customer experience quality dengan customer loyalty Tanamera Cafe Jakarta.

Manfaat dari penelitian pengaruh customer relationship management dan customer experience quality terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction di Tanamera Cafe Jakarta. adalah:

1. Bagi perusahaanMenjadi masukan bagi Tanamera Cafe Jakarta untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen berdasarkan atas mem-

berikan hubungan baik dan pengalaman yang baik dari konsumen selama menjadi konsumen Tanamera Cafe Jakarta.

2. Bagi penelitian selanjutnya Menambah khasanah penelitian mengenai peningkatan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen berdasarkan atas memberikan hubungan baik dan pengalaman yang baik dari konsumen selama menjadi konsumen k.hususny pada industri food and beverage.

## **2. Tinjauan Teoritis**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut, bahwa konsumen akan melakukan sebuah pembelian, menggunakan, 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 mamaksimalkan 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.

Pengalaman atau experience melibatkan 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 darisemua 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.

### Kerangka Konseptual Penelitian Terdahulu

Dapat dilihat pada tabel 1.

### 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

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1.	Maya Ariyanti dan Mariana Rachmawati 2007	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 Samuel, 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.
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 RahmayadiProgram 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</i> , <i>switching cost</i> dan <i>trust brand</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pada mahasiswa pengguna kartu seluler prabayar IM3 Depok	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Switching cost</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> <i>Trust in brand</i> tidakberpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>

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.

**Ho1: *Customer relationship management* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

**Ha1: *Customer relationship management* berpengaruh 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).

**Ho2: *Customer experience quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

**Ha2: *Customer experience quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction***

### **Pengaruh Positif *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty***

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

**Ho3: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty***

**Ha3: *Customer satisfaction* berpengaruh**

### **positif terhadap *customer loyalty***

### **Pengaruh Positif *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty***

Empat kemampuan utama strategis dalam *Customer Relationship Managemet* 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.

**Ho4: *Customer relationship management* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty***

**Ha4: *Customer relationship management* berpengaruh 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*. Penelitian yang dilakukan oleh Senjaya et al. (2013) menemukan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

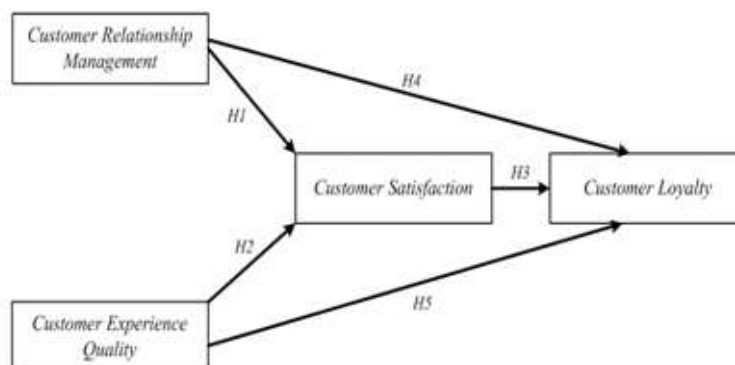
*Customer experience quality*, juga dapat langsung mendorong adanya loyalitas pelanggan. Berdasarkan hipotesa tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut.

**Ho5: *Customer experience quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty***

**Ha5: *Customer experience quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty***

### **Model Penelitian**

Dapat dilihat pada gambar 1.  
Keterangan :



**Gambar 1. Model Penelitian**

- H1: Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction**
- H2: Customer Experience Quality (CEQ) berpengaruh positif terhadap customer satisfaction**
- H3: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap customer loyalty**
- H4: Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap customer loyalty**
- H5: Customer Experience Quality (CEQ) berpengaruh positif terhadap customer loyalty**

### 3. Metodologi 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 dihimpun melalui *survey* 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 pernah datang sedikitnya 3 (tiga) kali dalam sebulan. Populasi sasaran adalah pelanggan atau masyarakat yang membeli produk dari Tanamera Cafe Jakarta serta telah menikmati produk food and beverage dari Tanamera Cafe Jakarta sedikitnya 3 (tiga) kali dalam sebulan.

#### Tehnik 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). Jumlah sampel penelitian ini 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)..

#### 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. Pembahasan Hasil Penelitian

#### Analisis Hasil Data Penelitian

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

###### Hasil Uji Reliabilitas (*Pre-Test*)

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 Tanamera Cafe Jakarta dalam sebulan, diperoleh rincian data sebagai berikut: responden paling banyak telah datang dalam satu bulan 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 rincian data sebagai berikut: responden paling banyak yang berjenis kelamin perempuan sebesar 52% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 48%.

Pengeluaran Responden Perbulan, diperoleh rincian data sebagai berikut: responden yang pengeluaran perbulan 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

Model penelitian dapat dilihat pada gambar 2. Berdasarkan hasil penghitungan maka model penelitian ini adalah *overidentified* dikarenakan memiliki nilai df positif. Berdasarkan hal tersebut maka analisis data SEM bisa dilanjutkan ketahap selanjutnya.

### Estimasi

#### Ukuran Sampel

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

#### Uji Normalitas Data

Berdasarkan nilai critical rasio (cr) skewness value semua Indikator diperoleh nilai di bawah 2,58 artinya data menunjukkan berdistribusi normal. Pada kolom critical rasio (cr) untuk multivariate nilainya adalah 1,977 jauh di bawah

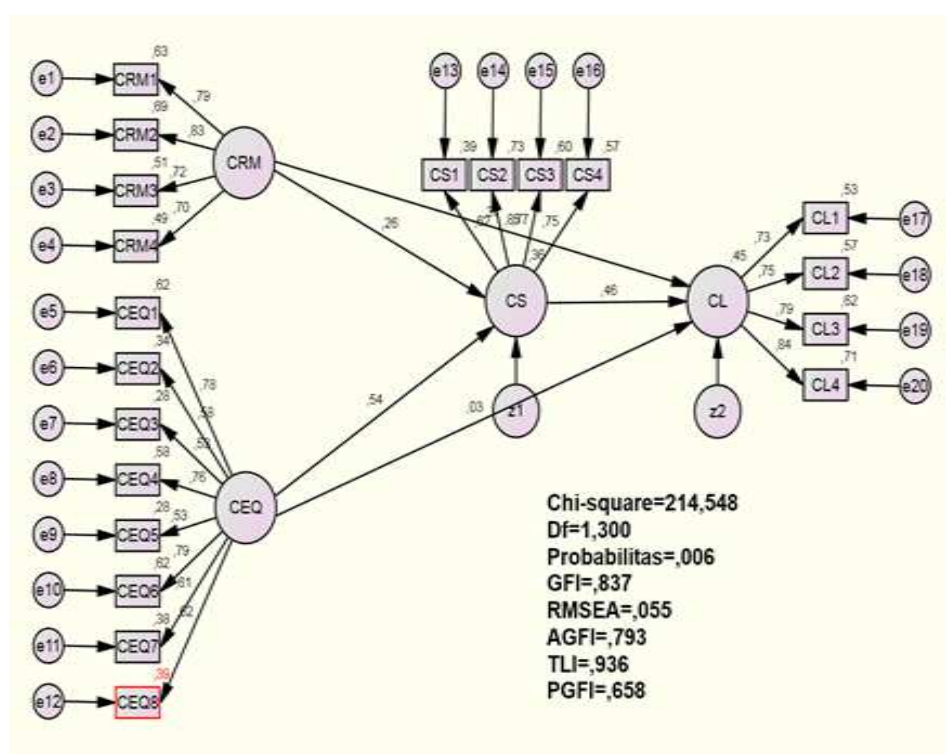
nilai  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 1%, dengan demikian dapat dikatakan terbukti bahwa data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

1. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa semua indikator pada variabel penelitian memiliki standarized factor loading di atas cut-off value (0,5) sehingga dapat dikatakan semua indikator pada variabel laten adalah hasilnya valid.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, 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.
3. 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 ( $\chi^2$ ) menunjukkan kecocokan yang kurang baik (poor fit) tetapi untuk CMIN/DF



Gambar 2. Model Penelitian

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 2, 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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh customer relationship management dan customer experience quality terhadap customer satisfaction. Kemudian pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty. Beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan kepada Tanamera Cafe Jakarta, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan customer experience quality berpengaruh dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vivie Senjaya, Hatane Samuel, dan Diah Dharmayanti (2012) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer loyalty di cafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa apa yang sudah pernah dirasakan oleh pelanggan biasanya sangat mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Dan pada penelitian tersebut Customer Experience Quality terbukti dapat menunjang loyalitas pelanggan. Untuk memperkuat implikasi manajerial bagi pihak Tanamera Cafe Jakarta, peneliti memberikan pertimbangan tambahan yang didapat melalui rata-rata jawaban kuesioner yang sudah peneliti sebar. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan perhitungan nilai rata-rata dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari variabel Customer Experience Quality sebesar 3,786. Indikator CEQ3 yaitu Karyawan Tanamera Cafe Jakarta memberikan sambutan ketika anda masuk gerai bernilai paling rendah yakni 3.62 berarti konsumen merasakan bahwa karyawan Tanamera Café Jakarta kurang dalam memberikan sambutan selamat datang dengan baik ketika mereka memasuki gerai. Sebaiknya pihak manajemen menyarankan pelayan ataupun kasir di meja depan untuk

**Tabel 2.** Analisis Model Struktural

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

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

Sumber: Data diolah peneliti,2016

**Tabel 3.** Tabel Rata-Rata Kuesioner Indikator CEQ

Indikator	Pernyataan	Mean
CEQ1	Lokasi Tanamera Cafe Jakarta mudah dijangkau.	3.97
CEQ2	Tanamera Cafe Jakarta menjaga standar kualitas menu yang disajikan	3.78
CEQ3	Karyawan Tanamera Cafe Jakarta memberikan sambutan ketika anda masuk gerai	3.62
CEQ4	Karyawan Tanamera Cafe Jakarta membantu menyediakan meja dan kursi untuk saya	3.85
CEQ5	Kursi dan meja makan di Tanamera Cafe Jakarta nyaman	3.7
CEQ6	Menu di Tanamera Cafe Jakarta mudah untuk saya mengerti	3.87
CEQ7	Harga menu yang di tawarkan pada setiap cabang Tanamera Cafe Jakartasama	3.77
CEQ8	Karyawan Tanamera Cafe Jakarta memberikan pelayanan yang cepat ketika menyajikan makanan	3.73
Total nilai rata-rata		3.786

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

memberikan ucapan selamat datang dengan senyuman tulus serta perlu dipantau dengan CCTV agar dapat dievaluasi serta diberikan sanksi bagi yang tidak melakukannya. Indikator terendah kedua CEQ5 yaitu kursi dan meja makan di Tanamera Cafe Jakarta nyaman dengan nilai 3.7 menunjukkan kecenderungan menurut konsumen bahwa kursi dan meja makan di Tanamera Café terasa kurang nyaman sehingga perlu ditanyakan mengenai kriteria nyaman tersebut dengan survey kecil kepada konsumen untuk ditindaklanjuti dengan mengganti kursi dan meja makan yang nyaman versi konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan customer relationship management berpengaruh dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunil Mithas, M.S Krishnan dan Claes Fornell (2005) dengan judul penelitian “Customer Relationship management its dimension an effect on customer out come”. Hasil penelitian tersebut

menyatakan bahwa Customer Relationship management berpengaruh positif terhadap customer satisfaction. Implikasi manajerial bagi pihak Tanamera Cafe Jakarta, peneliti memberikan pertimbangan tambahan yang didapat melalui rata-rata jawaban kuesioner yang sudah peneliti sebar. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan perhitungan nilai rata-rata dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari variabel Customer Relationship Management sebesar 3,657. Terdapat dua pernyataan yang dibawah nilai rata-rata sehingga perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen Tanamera Café untuk ditingkatkan. Indikator CRM4 yaitu Tanamera Café Jakarta memahami selera sesuai dengan saya pesan dengan nilai terendah 3.56 yang berarti konsumen merasa bahwa selernya kurang dengan yang dipesan. Sebaiknya pihak manajemen perlu menegaskan kepada pelayan ataupun kasir sebagai garda terdepan untuk menanyakan kepada konsumen mengenai kesesuaian

**Tabel 4.** Tabel Rata-Rata Kuesioner Indikator CRM

Indikator	Pernyataan	Mean
CRM1	Tanamera Cafe Jakarta memberikan informasi tentang berbagai promosi apa saja kepada konsumen melalui media elektronik.	3,62
CRM2	Karyawan Tanamera Cafe Jakarta mempunyai tingkat profesionalisme yang tinggi	3,75
CRM3	Manajemen Tanamera Cafe Jakarta menangani masalah dengan cepat	3,7
CRM4	Tanamera Cafe Jakarta memahami selera sesuai dengan saya pesan	3,56
Total nilai rata-rata		3,657

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

selera tersebut untuk dapat dievaluasi kemudian hari. Indikator CRM1 yaitu Tanamera Cafe Jakarta memberikan informasi tentang berbagai promosi apa saja kepada konsumen melalui media elektronik senilai 3.62 berada dibawah rata-rata nilai variabel Customer Relationship Management. Pihak manajemen sebaiknya meminta pelayan ataupun kasir menanyakan kepada konsumen mengenai alamat email atau media sosialnya untuk dapat diberikan informasi mengenai produk ataupun adanya program promo yang diadakan oleh Tanamera Café Jakarta.

3. Hasil penelitian menunjukkan customer satisfaction berpengaruh dan signifikan terhadap customer loyalty. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Siwi Putriandari (2011) yang berjudul "pengaruh kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di telkom speedy semarang". Hasil penelitian ini menunjukan bahwa jasa yang di berikan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan pelanggan pun akan menjadi loyal. Implikasi manajerial bagi pihak Tanamera Cafe Jakarta, peneliti memberikan pertimbangan tambahan yang didapat melalui rata-rata jawaban kuesioner yang sudah peneliti sebar. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 5.

Berdasarkan perhitungan nilai rata-rata dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata keseluruhan dari variabel Customer Satisfaction sebesar 3,497. Indikator terendah CS4 (3.4) yaitu Karyawan Tanamera Cafe Jakarta sangat bersahabat dengan para pelanggannya berarti menurut konsumen, karyawan di Tanamera Café Jakarta kurang bersahabat dengan para pelanggannya. Pihak manajemen harus memberikan pelatihan dan pengarahan kepada karyawan seluruh bagian di Tanamera Café Jakarta agar bersikap bersahabat dengan tersenyum serta mengucapkan salam atau salam dengan nama konsumennya agar berkesan bersahabat dengan konsumen.

Indikator terendah kedua CS1 (3.47) dari skala 5

yaitu harga makanan dan minuman yang ditawarkan Tanamera Cafe Jakarta memuaskan menunjukkan bahwa konsumen Tanamera Café belum terpuaskan dengan harga makanan dan minuman yang ada dibandingkan dengan citarasa makanan dan minuman serta pengalaman selama menjadi konsumen di Tanamera Café Jakarta. Pihak manajemen Tanamera Café Jakarta sebaiknya melakukan survey mengenai harga kepada konsumen serta membandingkan harga makanan dan minumannya dengan pesaing yang sejenis.

## 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:

**Tabel 5.** Tabel Rata-Rata Kuesioner Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator	Pernyataan	Mean
CS1	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Tanamera Cafe Jakarta memuaskan	3.47
CS2	Penataan makanan dan minuman yang disajikan Tanamera Cafe Jakarta memuaskan	3.56
CS3	Karyawan Tanamera Cafe Jakarta selalu melayani dengan baik	3.56
CS4	Karyawan Tanamera Cafe Jakarta sangat bersahabat dengan para pelanggannya	3.4
Total nilai rata-rata		3.497

Sumber: Data diolah peneliti (2016)

1. Sebaiknya pihak manajemen menyarankan pelayan ataupun kasir di meja depan untuk memberikan ucapan selamat datang dengan senyuman tulus serta perlu dipantau dengan CCTV agar dapat dievaluasi serta diberikan sanksi bagi yang tidak melakukannya.
  2. Melakukan survey kecil kepada konsumen mengenai kursi dan meja makan seperti apakah yang nyaman menurut mereka sehingga dapat dijadikan masukan untuk pengadaan kursi dan meja makan yang lebih nyaman dibandingkan saat ini.
  3. Sebaiknya pihak manajemen perlu menegaskan kepada pelayan ataupun kasir sebagai garda terdepan untuk menanyakan kepada konsumen mengenai kesesuaian selera tersebut untuk dapat dievaluasi kemudian hari.
  4. Pihak manajemen sebaiknya meminta pelayan ataupun kasir menanyakan kepada konsumen mengenai alamat email atau media sosialnya untuk dapat diberikan informasi mengenai produk ataupun adanya program promo yang diadakan oleh Tanamera Café Jakarta.
  5. Pihak manajemen harus memberikan pelatihan dan pengarahan kepada karyawan seluruh bagian di Tanamera Café Jakarta agar bersikap bersahabat dengan tersenyum serta mengucapkan salam atau salam dengan nama konsumennya agar berkesan bersahabat dengan konsumen.
  6. Pihak manajemen Tanamera Café Jakarta sebaiknya melakukan survey mengenai harga kepada konsumen serta membandingkan harga makanan dan minumannya dengan pesaing yang sejenis.
- Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:
- Penelitian selanjutnya, penulis menyarankan agar mengambil variabel lain yang mendorong customer satisfaction dan customer loyalty, guna melihat lebih jauh mengenai persepsi konsumen terhadap Tanamera Cafe. Misalnya seperti, persepsi harga, suasana pada lingkungan café, serta media promosi pada Tanamera Cafe. Selain itu keberanekaragaman variabel penelitian akan memperluas ilmu manajemen pemasaran untuk diteliti lebih lanjut dimasa yang akan datang.
- ### Daftar Pustaka
- Assael, (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. (2008). *Marketing Management*, (10th ed.). USA: Prentice Hall, Inc.(2008).
- 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., Semuel, 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'