

ANALISA ANALISA PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KAMPOENG KIDZ, BATU-JAWA TIMUR

Agnes Laurencia Setiawan

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410029@john.petra.ac.id

Abstract - Along with growing tourist destinations in Indonesia especially the place of education tourism, so it takes an effort to an on Kampoeng Kidz. This research is about the influence of service quality and customer relationship management on customer loyalty by the use of mediation customer satisfaction. This research measured through a few indicators of variables such. Its purpose is to figure out how to influence the variables to customer satisfaction and loyalty consumers. This research is eksplanatori causal research conducted in a quantitative manner. All existing data in these studies obtained through the method of interview with AIDS questionnaire. The data is then processed using Structural Equation Modeling (SEM).

Key Words: Service Quality, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction

LPENDAHULUAN

Pertumbuhan dalam sektor jasa semakin meningkat. Sektor pariwisata salah satunya yang merupakan wadah bagi pemerintah untuk mendatangkan devisa bagi Negara. Salah satu wilayah di Indonesia khususnya di kawasan Propinsi Jawa Timur yang memiliki potensi dan pesona keindahan alam yaitu Kota Wisata Batu. Investasi dari berbagai sektor di Kota Batu sejak 2009 hingga 2013 menembus Rp 9,3 triliun. Sebagian besar investasi itu terdiri dari perhotelan, perdagangan, pariwisata, dan restoran. Jumlah ini diprediksi akan terus bertambah menyusul menggeliatnya dunia wisata di Kota bakri.batukota.go.id)

Pada tahun 2012, kota Batu mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 7,6% dan angka pengangguran hanya 2%. Pertumbuhan ekonomi tersebut sebagian besar didapat dari sektor pariwisata. Pariwisata yang ada di kota Batu sangat beragam dan hal tersebut membuat kota Batu menjadi salah satu tempat pariwisata yang menjadi salah satu tempat favorit wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Kota Batu. Untuk tahun 2011 jumlah wisatawan telah mencapai 2.584.777. Penduduk Kota

Batu sendiri hanya 202.366 jiwa. (rumpoko.sosok.kompasiana.com).

Salah satu tempat wisata yang mempunyai kontribusi dalam pertumbuhan sektor wisata di kota Batu adalah Kampoeng Kidz. Kampoeng Kidz merupakan *Education Land*, yaitu tempat untuk belajar dengan menggunakan metode yang unik, menarik dan sangat menyenangkan bagi semua usia dengan berbagai macam fasilitas. Semua program-program unggulan dari Kampoeng Kidz tersebut dapat diperoleh dan diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari oleh para pengunjung yaitu *Life Skill* (Kecakapan Hidup), *Entrepreneurship* (Kewirausahaan), dan *Financial Planning* (Penataan Keuangan). Berdasarkan pra survey yang diadakan tanggal 09 Maret 2014 kepada 10 pengunjung Kampoeng Kidz terhadap kualitas layanan yang diberikan, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

Pra Survey 10 pengunjung terhadap kualitas layanan di Kampoeng Kidz

Kualitas Layanan	Baik (Pengunjung)	Kurang Baik (Pengunjung)
Tangible	9	1
Responsiveness	7	3
Realibility	9	1
Assurance	8	2
Empahty	9	1

Kualitas pelayanan serta wahana yang diberikan yang didukung dengan fasilitas juga menjadi modal utama sebuah wisata edukasi untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu, Kampoeng Kidz selalu melakukan evaluasi secara berkala untuk selalu menjaga kualitas. Secara keseluruhan kualitas layanan yang telah diberikan oleh Kampoeng Kidz termasuk baik. Namun terdapat beberapa hal yang sedikit mengganggu, terutama bagian wahana-wahana yang sedang perbaikan dan adanya beberapa pembangunan pada bagian belakang lokasi.

Menurut Tjiptono (2002, p.59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi

kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Kualitas jasa dan *Customer Relationship Management* memiliki hubungan yang erat dalam menentukan kepuasan pelanggan. Seorang konsumen mungkin juga mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan berlaku sebaliknya. (Mowen dan Minor, 2002).

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap persepsi mereka. Lovelock (2005, p.102) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang kepuasan pelanggan itu akan menjadi loyalitas pelanggan.

Menurut Hurriyati (2005, P. 129), "Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku."

Dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat penilaian konsumen di Kampong Kidz untuk mengetahui kualitas layanan dan *customer relationship management* yang ada tersebut berpengaruh pada loyalitas pelanggan dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kampong Kidz?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kampong Kidz?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kampong Kidz?

II. URAIAN PENELITIAN

A. Kualitas Jasa

Definisi kualitas sendiri menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) adalah "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut Tjiptono (2002, p.59) menyatakan bahwa *service quality* adalah

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan ada 22 faktor penentu service quality yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL:

- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji - janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga.
- *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
- *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
- *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
- *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

B. Pengertian *Customer Relationship Management*

Anton dan Natalie.L (2002:4) menyatakan bahwa "*Customer Relationship Management implemented is the ability to see the future and act on it to create these loyal customers*". Ini berarti pelaksanaan *Customer Relationship Management* adalah kemampuan untuk melihat masa depan dan dibuat untuk menciptakan pelanggan yang setia.

Pendapat lain dikemukakan oleh Pine dan Gilmore (1998) "*Customer Relationship Management is also about how people, process, and technology can help not only predict the future, but also with the information from the triad, drive the success (or failure) of a business*". Jadi *Customer Relationship Management* juga berarti bagaimana orang, proses dan teknologi mampu membantu tidak hanya untuk memprediksikan masa depan, tetapi juga dengan informasi dari 3 rangkaian (*Customer, Relationship, Management*) akan mendorong kesuksesan atau kegagalan sebuah bisnis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004, p.16-23), customer relationship management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka. Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui 3 pendekatan, yaitu:

- Manfaat finansial (*financial benefit*)
- Manfaat sosial (*social benefit*)
- Ikatan structural (*Sctructural ties*)

C. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah, "Customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations". Dimana menurutnya kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan definisi lain menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), "Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations". Sehingga menurutnya kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas.

Tingkat kepuasan terhadap hasil penanganan keluhan tersebut akan dapat diketahui dari perbedaan harapan dan persepsi pelanggan. Jadi secara sistematis dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri bahwa harapannya telah terlampaui ataupun telah terpenuhi (Johnston, 2005, p.211).

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002, p.149), pengukuran kepuasan konsumen melalui metode survei dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- Pengukuran kepuasan secara langsung.
- Ketidakpuasan yang dirasakan.
- Analisa masalah.
- Analisa kepentingan-kinerja

E. Loyalitas Pelanggan

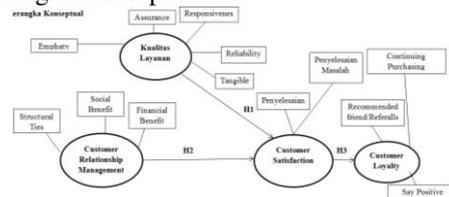
Menurut Hurriyati (2005, P.129), "Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran

mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku."

Tujuan akhir keberhasilan pada sebuah perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- *Say positive thing*
- *Recommend friends/Referalls*
- *Continue purchasing*

F. Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

- H1. Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- H2. Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- H3. Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer loyalty*

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.

Sugiyono (2005, p.115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampoeng Kidz dengan sampel 130 orang pengunjung Kampoeng Kidz yang berusia 13-15 tahun.

Menurut Ferdinand (2005, p.47), ukuran sampel yang sesuai antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran goodness-of-fit yang baik. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak lima sampai sepuluh untuk setiap estimated parameter. Dengan demikian bila estimated parameter berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 14 estimated parameter, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 9 \times n \\ &= 9 \times 14 \\ &= 126, \end{aligned}$$

dibulatkan menjadi 130 orang

B. Instrumen Penelitian

Kuisisioner terdiri dari 2 bagian yaitu mengenai profil responden (*screening*) dan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan *service quality* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*), *customer relationship management*

(*financial benefit, social benefit, structural ties*) dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang menggunakan skala *Likert* yang memiliki interval dari sangat tidak setuju (STS) yang diberi bobot nilai 1, tidak setuju (TS) diberi bobot nilai 2, netral (N) yang diberi bobot nilai 3, setuju (S) diberi bobot nilai 4, dan sangat setuju (SS) diberi nilai 5.

C. Klasifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan atribut atau sifat atau nilai yang dimiliki oleh seseorang maupun obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:59). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi:

X1. Variable Eksogen

Disebut juga variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel dependen (terikat) atau endogen, (Sugiyono, 2012, p.59). Variabel tersebut adalah *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangible* (X5) dan *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *financial benefit* (X6), *social benefit* (X7), *structural ties* (X8).

X2. Variabel *intervening* yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen dan yang dapat pula mempengaruhi variabel endogen. Kepuasan konsumen (X9) merupakan variabel *intervening* dalam penelitian ini.

X3. Variable Endogen

Disebut juga variabel terikat yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012, p.59). Dalam penelitian ini, variabel endogen adalah loyalitas pelanggan/*customer loyalty* (Y).

D. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan *Customer Relationship Management* terhadap dan loyalitas konsumen dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, model analisis yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Struktur dari sebuah konsep tersebut disusun berdasarkan teori yang sesuai, kemudian SEM digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi struktur tersebut. Model struktural yang dianalisis menggunakan SEM ini akan menghasilkan bentuk persamaan matematis seperti:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon$$

Dimana: Y: Variabel Endogen

Xi: Variabel ke i yang mempengaruhi Y

βi: Bobot regresi untuk variabel ke i

ε: Error

E. Alat Analisa SEM

Alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (measurement model dan structural model) adalah sebagai berikut:

- *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah measurement model. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang tersedia benar-benar dapat menjelaskan sebuah variabel laten (konstruk).

Pada analisis *confirmatory model* akan diuji *convergent validity* dan *reliability construct* untuk masing-masing indikator. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika *nilai loading factor (standardized regression weight) > 0,5*, dan dikatakan memenuhi *reliability construct* jika *reliability construct > 0,7*.

- *Multiple Regression Analysis*

Berbeda dengan CFA, alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah structural model. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan diantara variabel-variabel eksogen dengan variabel endogen, dan kekuatan hubungan tersebut.

F. Pengukuran SEM

Uji kecocokan dalam SEM dilakukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness of Fit* (GOF) antara data dan model. Langkah uji kecocokan ini merupakan langkah yang *Struktural Equation Modeling* (SEM), merupakan suatu teknik modeling yang banyak mengundang perdebatan dan kontraversi. Evaluasi terhadap GOF dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu: kecocokan keseluruhan model, kecocokan model pengukuran, dan kecocokan model struktural. Ukuran GOF serta tingkat penerimaan kecocokan yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

- *Statistik Chi-square* (χ^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur overall fit, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-square* (χ^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.
- *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*, adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* (χ^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah close fit dari model berdasarkan derajat kebebasan.
- *GFI (Goodness of Fit Index)*, merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (better fit).
- *AGFI (Adjusted Goodness of Fit)*, analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap

derajat bebas yang tersedia untuk mengujidengan perolehan 54,6% responden yang setuju dengan diterimanya mode. Tingkat penerimaan yang keramahan para personel di Kampong Kidz. Selain direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$.

- *CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy)* menjadi dasar kualitas layanan yang diberikan oleh *Function*), umumnya dilaporkan oleh peneliti Kampong Kidz.

sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya Dari segi empathy, sapaan karyawan saat berpapasan sebuah model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik dengan pengunjung dengan nilai TTB sebesar 86,2% x2 dibagi dengan df sehingga disebut x2 relatif. Kampong Kidz memiliki sapaan khas ketika bertemu Nilai x2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dengan pengunjung yaitu "selamat pagi" pada sepanjang hari dengan senyuman. Hal tersebut digunakan oleh seluruh personel Kampong Kidz untuk mengajak para pengunjung untuk selalu bersenang-senang dan bersemangat selama berada di Kampong Kidz.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Jawaban Responden (Service Quality)

Item	Persentase Jawaban (%)					BTB (%)	TTB (%)
	STS	TS	N	S	SS		
<i>Tangibles</i>							
wahana	0,0	0,0	40,0	44,6	15,4	0,0	60,0
seragam	0,0	3,8	39,2	52,3	4,6	3,8	56,9
dekorasi	0,0	3,8	33,1	45,4	17,7	3,8	63,1
papan	0,0	0,0	43,1	44,6	12,3	0,0	56,9
<i>Reliability</i>							
jadwal	0,0	2,3	32,3	48,5	16,9	2,3	65,4
Jam buka	0,0	1,5	26,2	58,5	13,8	1,5	72,3
<i>Responsiveness</i>							
siap	0,0	0,8	34,6	55,4	9,2	0,8	64,6
Selalu baik	0,0	0,8	21,5	54,6	23,1	0,8	77,7
Follow up	0,0	12,3	43,8	42,3	1,5	12,3	43,8
<i>Assurance</i>							
Acara jelas	0,0	0,8	32,3	60,0	6,9	0,8	66,9
keramahan	0,0	0,0	12,3	54,6	33,1	0,0	87,7
keamanan	0,0	0,0	31,5	49,2	19,2	0,0	68,5
<i>Empathy</i>							
menyapa	0,0	0,8	13,1	55,4	30,8	0,8	86,2
memahami	0,0	3,8	41,5	50,8	3,8	3,8	54,6

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel service quality lebih tinggi daripada nilai BTB. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan service quality pada Kampong Kidz dinilai pengunjung tergolong baik.

Dari segi tangibles, dekorasi tempat pertunjukan dinilai paling baik dengan nilai TTB sebesar 63,1%. Menurut penulis, dekorasi di Kampong Kidz yang menarik mampu menarik perhatian pengunjung. Hal itu didukung dengan 45,4% responden mengatakan setuju. Dekorasi pada Kampong Kidz sering digunakan untuk latar belakang para pengunjung untuk mengabadikan momen walaupun ada beberapa spot dekorasi yang masih renovasi yang dirasakan oleh 33,1% responden yang memilih netral.

Dari segi reliability, jam buka sesuai jadwal dinilai baik dengan nilai TTB sebesar 72,3%. Menurut penulis, jam buka sesuai jadwal merupakan salah satu professionalitas operasional Kampong Kidz dalam menjaga kualitas pelayanan.

Dari segi responsiveness, pelayanan dinilai paling baik dengan nilai TTB sebesar 77,7%. Kampong Kidz memberikan pelayanan dengan baik untuk menjaga kualitas pelayanan yang juga dirasakan oleh 54,6% responden. Hal ini juga bertujuan akhir demi kepuasan pelanggan serta berdampak pada loyalitas pelanggan.

Dari segi assurance, keramahan personel di Kampong Kidz dinilai paling baik dengan nilai TTB sebesar 87,7%,

B. Deskriptif Jawaban Responden (CRM)

Tabel 4.2

Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Customer Relationship Management

Item	Persentase Jawaban (%)					BTB (%)	TTB (%)
	ST S	TS	N	S	SS		
<i>Financial Bernefit</i>							
Terjangkau	0,0	0,8	34,6	57,7	6,9	0,8	64,6
Sesuai	0,0	0,0	36,9	55,4	7,7	0,0	63,1
Fasilitas	0,0	0,8	22,3	51,5	25,4	0,8	76,9
<i>Social Benefit</i>							
Mengakrabkan	0,0	3,8	40,0	47,7	8,5	3,8	56,2
Relasi	0,0	1,5	35,4	56,9	6,2	1,5	63,1
<i>Structural Ties</i>							
Bagian	0,0	2,3	23,1	56,9	17,7	2,3	74,6
Rekan	0,0	0,8	32,3	43,1	23,8	0,8	66,9

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui nilai TTB jawaban responden pada item-item pertanyaan variabel customer relationship management lebih tinggi daripada nilai BTB. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan customer relationship management pada Kampong Kidz dinilai pengunjung tergolong baik. Sejak berdirinya Kampong Kidz pada tahun 2010, Kampong Kidz telah membangun hubungan yang berkelanjutan antara Kampong Kidz dengan para pengunjung baik secara universal maupun pribadi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Contoh Customer Relationship Management yang dilakukan Kampong Kidz yaitu adanya member card bagi pengunjung dengan paket-paket yang tersedia yang dapat digunakan para pengunjung untuk akses masuk secara gratis. Setiap pengunjung yang pertama kali berkunjung ke Kampong Kidz, personel Kampong Kidz akan meminta untuk mengisi data diri (tanggal kunjungan, nama, alamat, telepon, asal sekolah, alamat email orang tua atau anak bila ada dan hobi). Hal ini digunakan Kampong Kidz untuk menghubungi pengunjung jika terdapat promo-promo terbaru sekaligus memberikan ucapan selamat ulang tahun pada saat pengunjung bersangkutan sedang berulang tahun. Identitas tersebut juga digunakan untuk men-follow up sekolah-sekolah maupun pengunjung untuk kembali berkunjung di Kampong

Kidz. Setiap pengunjung yang menggunakan paket, mereka juga akan diberikan buku tabungan Kampoeng Kidz dan uang Kampoeng Kidz yang digunakan untuk bermain pada wahana Kampoeng Kidz.

Dari segi financial benefit, fasilitas penginapan sesuai kualitas dinilai paling baik dengan nilai TTB sebesar 76,9% dengan nilai responden sebanyak 51,5% yang setuju dengan fasilitas yang sesuai. Menurut penulis, dengan harga yang ditawarkan Kampoeng Kidz, para pengunjung yang menginap mendapatkan akses masuk gratis serta menikmati rangkaian acara dan event dari Kampoeng Kidz dan juga mendapatkan gratis makan pagi sesuai dengan ketentuan yang ada (paket 4 orang dan paket 8 orang).

Dari segi social benefit, penggunaan wahana edukasi bersama yang dapat membangun relasi antar pengunjung sebesar 63,1%. Dengan berbagai macam acara-acara, kegiatan ataupun wahana, para pengunjung dapat saling berinteraksi antar sesama pengunjung.

Dari segi structural ties, pelanggan merasa bagian dari Kampoeng Kidz ketika beraktivitas dengan nilai TTB sebesar 74,6% yang didukung oleh 56,9% yang setuju. Para pengunjung dapat bebas memilih wahana kegiatan apa yang akan dia pilih selama kegiatan acara berlangsung. Hal tersebut membuat para pengunjung senang untuk berkunjung kembali di Kampoeng Kidz.

C. Deskriptif Jawaban Responden (Customer Satisfaction)

Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada variabel customer satisfaction:

Tabel 4.3
Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Customer Satisfaction

Item	Persentase Jawaban (%)					BTB (%)	TTB (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Penyelesaian	0,0	3,1	33,1	49,2	14,6	3,1	63,8
Sesuai Harapan	0,0	2,3	24,6	50,8	22,3	2,3	73,1

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui nilai TTB jawaban responden pada kedua item pertanyaan variabel customer satisfaction lebih tinggi daripada nilai BTB. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan customer satisfaction pada Kampoeng Kidz tergolong tinggi. Kepuasan dalam hal pelayanan sesuai harapan pengunjung dengan nilai TTB sebesar 73,1% menjadi salah satu faktor terbesar dengan responden sebanyak 50,8% yang berkata setuju. Kampoeng Kidz berusaha untuk selalu memberikan layanan yang terbaik untuk para pengunjung, hal tersebut menjadi salah satu hal utama yang dibentuk Kampoeng Kidz untuk memuaskan pelanggannya.

D. Deskriptif Jawaban Responden (Customer Loyalty)

Berikut adalah deskriptif jawaban responden pada variabel customer loyalty:

Tabel 4.4
Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Customer Loyalty

Item	Persentase Jawaban (%)					BTB (%)	TTB (%)
	STS	TS	N	S	SS		
Berbagi	0,0	0,0	20,8	60,0	19,2	0,0	79,2
Mengajak	0,0	0,0	20,8	56,2	23,1	0,0	79,2
Berkunjung	0,0	0,8	25,4	48,5	25,4	0,8	73,8

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui nilai TTB jawaban responden pada ketiga item pertanyaan variabel customer loyalty lebih tinggi daripada nilai BTB. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan customer loyalty pada Kampoeng Kidz tergolong tinggi. Loyalitas dalam hal berbagi cerita dengan orang lain tentang pengalaman yang menyenangkan selama berada di Kampoeng Kidz serta mengajak orang lain untuk menikmati wahana edukasi di Kampoeng Kidz akibat dari pengalaman positif seperti salah satu contohnya yaitu pengunjung mendapatkan pengalaman bagaimana menjadi intrepeneur yang baik dengan nilai TTB sebesar 79,2%.

E. Uji Asumsi SEM

- Uji Multivariate Outlier

Pemeriksaan *multivariate outlier* dilakukan dengan metode *mahalonobis distance*. Apabila nilai *mahalonobis distance* > nilai *chi square* tabel ($\alpha=0,001$, df =jumlah indikator), maka sampel dinyatakan sebagai *multivariate outlier*. Hasil perhitungan *mahalonobis distance* untuk semua sampel dapat dilihat pada Lampiran .

Berikut adalah 10 nilai *mahalonobis distance* paling besar:

Tabel 4.5
Uji Multivariate Outlier

Observation Number	Mahalanobis d-square
121	29,546
122	23,694
66	23,504
110	23,370
68	22,435
70	21,974
27	21,880
48	21,852
17	21,661
6	21,032

Dari Tabel 13 diketahui nilai *mahalonobis distance* maksimum sebesar 29,546 < nilai *chi square* tabel 34,528 ($\alpha=0,001$, $df=13$). Hasil ini menunjukkan tidak ada sampel yang mempunyai nilai *mahalonobis distance* melebihi nilai *chi square* tabel, sehingga disimpulkan tidak terdapat *multivariate outlier* pada data penelitian.

- Uji Multivariate Normality

Pengujian *multivariate normality* dilakukan dengan mengamati nilai *c.r. multivariate*. Apabila nilai *c.r. multivariate* berada di dalam selang -2,58 hingga 2,58, maka asumsi *multivariate normality* terpenuhi.

Berikut ini adalah hasil pengujian *multivariate normality*:

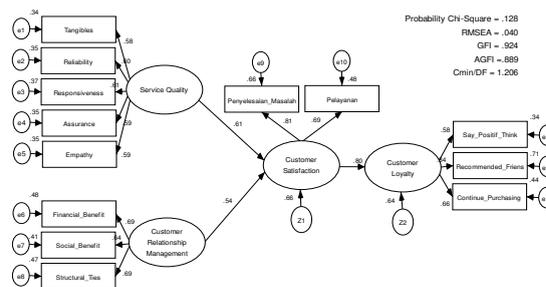
Tabel 4.6
Uji Multivariate Normality

Indikator	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Tangibles	2,750	4,750	0,005	0,024	0,730	1,700
Reliability	2,500	5,000	-0,213	0,992	0,644	1,499
Responsiveness	2,330	4,670	-0,242	1,125	0,638	1,484
Assurance	2,670	5,000	-0,069	0,320	1,017	2,367
Empathy	2,500	5,000	-0,276	1,284	0,442	1,029
Financial Benefit	2,670	5,000	0,132	0,613	0,710	1,652
Social Benefit	2,500	5,000	-0,039	0,183	0,435	1,012
Structural Ties	2,500	5,000	0,035	0,163	0,625	1,454
Penyelesaian Masalah	2,000	5,000	-0,044	0,206	0,415	0,965
Pelayanan	2,000	5,000	-0,221	1,028	0,429	0,998
Say Positif Think	3,000	5,000	0,012	0,057	0,499	1,162
Recommended Friends	3,000	5,000	-0,025	0,117	0,718	1,670
Continue Purchasing	2,000	5,000	-0,093	0,433	0,833	1,939
Multivariate					1,979	0,571

Berdasarkan Tabel 14 diketahui nilai *c.r. multivariate* sebesar 0,571 berada di dalam selang -2,58 hingga 2,58, maka disimpulkan asumsi *multivariate normality* pada data penelitian telah terpenuhi.

F. Goodness of Fit

Sesuai dengan telaah pustaka dan tujuan penelitian, maka dikembangkan structural model seperti berikut:



Hasil secara lengkap structural model dapat dilihat pada Lampiran. Untuk mengetahui apakah structural model yang dikembangkan telah didukung oleh data, maka dilakukan uji goodness of fit.

Berikut adalah hasil uji goodness of fit pada structural model:

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Probability Chi-Square	$\geq 0,05$	0,128	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,889	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,206	Baik

Tabel 7 menunjukkan uji goodness of fit pada structural model hampir semuanya menghasilkan kriteria yang baik karena memenuhi cut-off value, hanya AGFI yang menghasilkan kriteria marginal (mendekati cut-off value). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan structural model pada penelitian ini memiliki goodness of fit yang baik sehingga uji hipotesis dapat dilakukan dengan structural model tersebut

B. Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji hipotesis yang dihasilkan structural model:

Hipotesis	Pengaruh	Std. Regression Weight	Prob	Keterangan
H ₁	Service Quality → Customer Satisfaction	0,608	0,000	diterima
H ₂	Customer Relationship Management → Customer Satisfaction	0,541	0,000	diterima
H ₃	Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,802	0,000	diterima

Hasil analisis menunjukkan nilai *probability* pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kampoeng Kidz. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H1) dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight* pengaruh *service*

quality terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,608 menunjukkan arah pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kampong Kidz, artinya semakin baik *service quality* yang diberikan Kampong Kidz, maka semakin tinggi *customer satisfaction*.

Nilai *probability* pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Kampong Kidz. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight* pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,541 menunjukkan arah pengaruh positif *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada Kampong Kidz, artinya semakin baik *customer relationship management* yang diberikan Kampong Kidz, maka semakin tinggi *customer satisfaction*. Dilihat dari nilai *standardized regression weight*, di antara *service quality* dan *customer relationship management*, faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* pada Kampong Kidz adalah *service quality* karena mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar.

Hasil analisis menunjukkan nilai *probability* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Kampong Kidz. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,802 menunjukkan arah pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Kampong Kidz, artinya semakin tinggi *customer satisfaction* pada Kampong Kidz, maka semakin tinggi pula *customer loyalty* pada Kampong Kidz.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh *service quality* dan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* dengan menggunakan *customer satisfaction* sebagai *variable intervening* di Kampong Kidz, Batu-Jawa Timur. Berdasarkan hasil penelitian antara lain :

1. Kualitas layanan Kampong Kidz berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan elemen-elemen yang berpengaruh terhadap kualitas layanan merupakan langkah yang perlu diperhatikan oleh pihak Kampong Kidz untuk menciptakan kepuasan konsumen, terutama untuk menghadapi persaingan bisnis wisata edukasi yang semakin ketat.
2. Customer Relationship Management pada Kampong Kidz berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas penginapan pada Kampong Kidz, pengunjung yang dapat berinteraksi untuk menjalin relasi serta pengunjung merasa menjadi bagian dari Kampong Kidz menjadi hal yang berpengaruh dan perlu diperhatikan oleh pihak Kampong Kidz untuk mencapai kepuasan konsumen yang berujung pada loyalitas konsumen.

3. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan membantu Kampong Kidz dalam menciptakan dan menjaga konsumen yang loyal bahkan untuk menjaring konsumen yang baru. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan menceritakan pengalaman positifnya selama berada di Kampong Kidz kepada para relasinya, bahkan bersedia mengajak konsumen yang baru untuk datang ke Kampong Kidz. Oleh karena itu, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh Kampong Kidz untuk mendapatkan konsumen yang baru dan mempertahankan konsumen yang loyal serta bertahan dalam dunia wisata edukasi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kualitas layanan dan *customer relationship management*, maka ada beberapa saran yang diajukan oleh penulis kepada pihak Kampong Kidz yang bertujuan agar menjadi hal yang positif dalam membangun Kampong Kidz. Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh penulis kepada Kampong Kidz:

- Pihak Kampong Kidz perlu mempertimbangkan bahwa seragam yang digunakan oleh seluruh personel Kampong Kidz agar lebih mendetail agar para pengunjung dapat mengenali mana personel Kampong Kidz.
- Pihak Kampong Kidz perlu mempertimbangkan untuk menambah wahana-wahana baru dengan cara memanfaatkan lahan-lahan yang masih kosong seperti di bagian belakang lahan Kampong Kidz. Hal tersebut guna menarik minat para pengunjung untuk selalu datang ke Kampong Kidz.
- Pihak Kampong Kidz perlu mempertimbangkan keamanan dan kejelasan acara selama pengunjung berada di Kampong Kidz agar para pengunjung yang berada di Kampong Kidz dapat merasa nyaman selama menggunakan wahana
- Pihak Kampong Kidz perlu mempertimbangkan untuk menambah macam-macam Customer Relationship Management kepada para pengunjung, misalnya dengan memberikan award bagi pengunjung dengan nilai tabungan tertinggi selama pengunjung berada di Kampong Kidz.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anton, Jon. & Petouhoff, Natalie L. 2002. Customer Relationship Management : The Bottom Line To Optimizing Your ROI. 2nd edition. Pretince Hall.

- [2] Brown, Satnley. 2001. Customer Relationship Management. ; A Strategic Imperative in the World of e-Business. Jhon Wiley & Sons Canada, Ltd.
- [3] eBizzAsia (2004, Mei) Pilihan implementasi CRM Retrieved September 2, 2011, from <http://www.ebizzasia.com/0217-2004/enterprise.0217,01.html>
- [4] Eddy Rumpoko Ubah Kota Batu Jadi Barometer Wisata (2012, Desember 05). Retrieved from <http://sosok.kompasiana.com/2012/12/05/h-eddy-rumpoko-ubah-kota-batu-jadi-barometer-wisata-514177.html>
- [5] Hamidin, Dini. (2008). Model Customer Relationship Management (CRM) di institusi pendidikan. 31-32
- [6] Huriyati. R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Ed. Bandung: ALFABETA
- [7] Investasi di Kota Batu Tembus Rp 9,3 Triliun by M. Syamsul Bakrie (2014, Januari 22). Retrieved from <http://batukota.go.id/berita-647-investasi-di-kota-batu-capai-93-t.html>
- [8] Johnston, Clark. (2005). Service operational management. USA: Prentice Hall.
- [9] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2009). Marketing Management (13th ed). New Jersey : Upper Saddle River.
- [10] Kotler, Philip, & Armstrong G. (2004). Principles of marketing, (10th ed.) New Jersey: Prentice Hall, Inc
- [11] Lovelock, Christopher. H dan Wright, Lauren. K. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Indeks. Hal 102
- [12] Mowen dan Minor. Perilaku Konsumen, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002.
- [13] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- [14] Pine, B. Joseph II, and James H. Gilmore, 1998, Welcome to The Experience Economic. *Harvard Business Review*, 76 (July – August) 97-105.
- [15] Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [16] Tjiptono. (2002). Strategi Pemasaran. Andi, Yogyakarta.
- [17] Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler. (2009). Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition. New York: McGraw Hill