

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN SUSHI TEI SURABAYA

Ayu Abriyanti Chandra Dewi¹, Prof. Dr. Hatane Semuel, S.E., M.S.^{2*}

¹Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

²Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Emails: m36411084@john.petra.ac.id, samy@petra.ac.id

Abstrak: Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Sushi Tei Surabaya, dan sampel sebanyak 86 pelanggan Sushi Tei yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dan teknik analisis yang digunakan adalah Generalized Structure Component Analysis (GSCA). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: CRM; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan.

Abstract: Customer relationship management (CRM) is part of a marketing strategy to satisfy and maintain customer loyalty. CRM can be a stimulus to customer satisfaction and loyalty, that the right CRM impact on satisfaction and will affect customer loyalty. The study population is all customers Sushi Tei in Surabaya, and a sample of 86 customer Sushi Tei were selected by purposive sampling technique, and the analysis technique used is Generalized Structure Component Analysis (GSCA). The research proves that CRM has a positive effect on customer satisfaction and CRM has a positive effect on loyalty. Customer satisfaction does not have a direct influence on customer loyalty.

Keywords: CRM; Customer Satisfaction; Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dengan jumlah penduduk di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2000 jumlah penduduk di provinsi Jawa Timur sebesar 34 juta jiwa meningkat menjadi 37 juta jiwa pada tahun 2010 (BPS, 2014). Peningkatan jumlah penduduk ini dapat menyebabkan peningkatan konsumsi masyarakat, khususnya konsumsi pangan. Seiring berjalannya waktu, kota Surabaya mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga membawa pada peningkatan taraf hidup masyarakat (Jawa Timur – www.surabaya.go.id). Hal ini menyebabkan terjadinya peningkatan taraf pemuasan pada diri manusia untuk mendapatkan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006:13). Industri ini memiliki potensi dan prospek yang sangat baik serta dapat berkembang dengan sangat cepat apabila direncanakan, dikelola, dan dioperasikan dengan baik. Bidang industri ini dapat bertahan sepanjang masa karena pada dasarnya setiap orang pasti membutuhkan makan dan minum selama hidupnya (Irene, 2009). Maka dari itu banyak usaha kuliner atau yang dikenal dengan restoran menawarkan

produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan primer yang harus terpenuhi. Selain itu Bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar.

Pertumbuhan industri jasa makanan yang pesat memicu munculnya restoran-restoran di Surabaya. Dengan semakin banyaknya jumlah restoran yang ada, maka akan menimbulkan persaingan tersendiri antar restoran tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Restoran serta perusahaan ritel juga telah menerapkan CRM dengan penyediaan manfaat secara *financial benefit*, *social benefit* dan *structural benefit* bagi pelanggannya (Kotler and Armstrong, 2004).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang (*Repurchase*) dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan

pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2004).

Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan dikemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para konsumennya yang merasa puas dapat membeli produk pesaing tanpa ragu-ragu (Griffin, 2002). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel et al, 1990). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al, 1996). Apabila pelanggan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk membeli dan menikmati produk atau jasa yang sama, namun bila pelanggan kecewa dan tidak puas atas produk atau jasa yang diberikan, pelayanan yang tidak memadai, ataupun tempat yang kurang nyaman maka hampir bisa dipastikan pelanggan tersebut tidak akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Untuk itu diperlukan komitmen dari restoran untuk menjamin kepuasan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan loyalitas pelanggan pada restoran. Ketika loyalitas konsumen sudah terbentuk, maka pelanggan tersebut akan setia dan juga akan mengajak rekan, keluarga, dan temannya untuk membeli di restoran cepat saji tersebut.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang ada dapat di pertahankan untuk seterusnya. Hal ini tidaklah mudah karena perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 1999). Terdapat beberapa keuntungan bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Dengan loyalitas pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002). Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Kotler, 2000). Mengakuisisi pelanggan baru dapat menelan biaya lima kali lipat lebih besar dibandingkan memuaskan dan mempertahankan pelanggan lama. Pengakuisisian pelanggan baru memerlukan sejumlah besar usaha untuk membujuk pelanggan yang sudah terpuaskan agar meninggalkan pemasok lamanya (Kotler, 2009, p.153).

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Kotler dan Armstrong, 2004, p.16-23). Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu (1) manfaat finansial (*financial benefit*); (2) manfaat sosial (*social benefit*); dan (3) ikatan struktural (*structural ties*).

Tujuan CRM menurut Kalakota dan Robinson (2001), yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.
2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

Ada tiga tahapan CRM menurut Kalakota, et al. Dalam Gautama (2005, p.54) yaitu :

1. Memperoleh pelanggan baru, dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Manfaat dari penerapan *customer relationship management* (CRM) dapat disimpulkan sebagai berikut (Tunggal, 2000, p.10) :

1. Mendorong loyalitas pelanggan
Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web*, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan itu.

2. Mengurangi biaya
Dengan kemampuan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dalam memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
3. Meningkatkan efisiensi operasional
Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
4. Peningkatan *time to market*
Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.
5. Peningkatan pendapatan
Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas. Jika *performance* memenuhi ekspektasi, maka pelanggan puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Seorang pelanggan yang memiliki kepuasan yang sangat tinggi akan:

- a. Bertahan lebih lama.
- b. Membeli lebih banyak ketika pengecer memperkenalkan produk baru dan meng*upgrade* merek yang telah ada.
- c. Berbicara baik tentang pengecer dan *merchandise*.

- d. Kurang perhatian terhadap merek pesaing, iklan serta kurang sensitif terhadap harga.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa pada pengecer.
- f. Biaya yang dikeluarkan untuk melayani lebih kecil daripada biaya pelanggan baru.

Menurut Dutka (1994, p.41) terdapat 3 (tiga) atribut yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan, yaitu :

1. Atribut yang berhubungan dengan Pelayanan (*attribut related to service*)
 - a. Garansi atau jaminan (*guarantee atau warranty*), jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tidak memuaskan.
 - b. Penanganan komplain (*complaint handling*), penanganan terhadap komplain yang dilakukan oleh badan usaha terhadap konsumen.
 - c. *Resolution of Problem*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.
 - d. *Delivery*, yaitu menunjukkan keakuratan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa.
2. Atribut yang berhubungan dengan pembelian (*attribut related to purchase*)
 - a. *Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan karyawan dalam melayani konsumen
 - b. *Company Competence*, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan yang baik bagi pelanggan.
 - c. *Communication*, yaitu proses penyampaian informasi yang dilakukan badan usaha terhadap pelanggan.
 - d. *Company reputation*, yaitu reputasi yang dimiliki badan usaha yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap badan usaha tersebut.
 - e. *Ease of convenience acquisition*, kemudahan atau kenyamanan bagi konsumen terutama dalam hal biaya dan layanan-layanan yang berkaitan dengan hal tersebut.
3. Atribut yang berhubungan dengan produk (*attribut related to product*)
 - a. *Value Price Relationship*, hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan telah tercipta.
 - b. *Product Quality* merupakan kemampuan dari produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, dan keandalan.

- c. *Product Benefits*, pentingnya barang fisik bukan terletak pada memilikinya, tetapi pada manfaat yang disediakannya.
- d. *Product Features* suatu produk ditawarkan dengan berbagai sifat, dimana sifat merupakan alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- e. *Product Realibility and Consistency*, konsistensi produk adalah mengukur berbagai kemungkinan produk yang tidak akan mengalami kegagalan pemakaian dalam periode waktu tertentu. Sedangkan konsistensi produk merupakan penyerahan produk yang ditentukan berdasarkan tingkat kemampuannya.
- f. *Range of Product* menyatakan bahwa luas produk atau layanan merupakan sejumlah produk atau jasa yang ditawarkan.

Kotler (1997:38) mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran
Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
2. Survey Kepuasan Pelanggan
Survey kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara melalui pos surat, telepon, maupun wawancara pribadi sehingga perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.
3. Ghost Shopping
Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.
4. Analisis Kehilangan Pelanggan
5. Tingkat kehilangan pelanggan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Customer Loyalty

Definisi loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996:392), ialah “*Customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas adalah komitmen pelanggan 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.

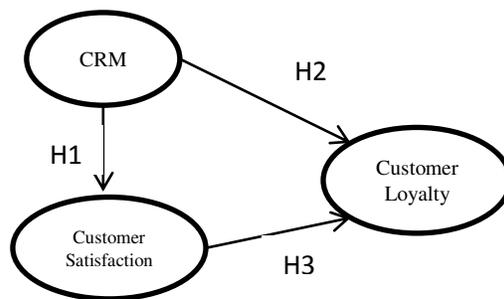
Griffin (2002:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, yaitu :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over kosnumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan,. Griffin (2002:31) mengemukakan 4 karakteristik pelanggan yang loyal :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
2. Membeli diluar lini produkjasa (*purchase across product and services lines*).
3. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya Tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh CRM terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

H₁ : Diduga *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dengan *Customer Satisfaction*

- H₂** : Diduga *Customer Relationship Management* Berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*
- H₃** : Diduga *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dengan *Customer Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk *causal research*, yang bertujuan mencari dan mendeskripsikan adanya hubungan sebab akibat antar variabel penelitian agar dapat ditarik sebuah kesimpulan (Maholtra, 2005, p.100). Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini menekankan pada keleluasaan informasi. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi pelanggan Sushi Tei Surabaya. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan persyaratan: memiliki membercard dan kartu kredit (Citi Bank, Mandiri, JCB), usia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan GSCA (*Generalized Structure Component Analysis*) (Solimun, 2015).

PEMBAHASAN

Convergent Validity

Tabel 1
Hasil Uji Convergent Validity Customer Relationship Management

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
Customer Relationship Management	AVE = 0.689, Alpha = 0.656		
X1.1.1 Keuntungan dengan adanya membercard	0.532	0.05	3.52*
X1.1.2 Keuntungan dengan adanya kerjasama dengan bank berupa promo kartu kredit (Citi Bank, Mandiri, JCB)	0.609	0.104	5.85*
X1.2.1 Sushi Tei tempat terbaik untuk menjalin relasi	0.645	0.099	6.52*
X1.2.2 Keinginan dan kebutuhan pelanggandapat terpenuhi oleh karyawan	0.695	0.065	10.67*
X1.3.1 Tidak kesulitan dalam memesan produk	0.731	0.109	6.73*
X1.3.2 Kemudahan mengakses dan memperoleh informasi melalui website	0.554	0.156	3.55*

CR* = significant at .05 level

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa angka *estimate* pada *loading factor* tiap-tiap indikator lebih dari 0,5 dengan CR (titik kritis) signifikan pada derajat kesalahan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *convergent validity* yang baik secara keseluruhan (Solimun, 2015).

Untuk variabel *Customer Relationship Management*, terdapat enam indikator yang mendeskripsikan variabel *Customer Relationship Management*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing – masing indikator, indikator tidak kesulitan dalam memesan produk adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Customer Relationship Management*. Nilai estimate indikator tersebut paling besar di antara kelima indikator yang lain yakni sebesar 0,731.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai mean yang diperoleh untuk indikator tidak kesulitan dalam memesan produk berdasarkan hasil kuisisioner adalah sebesar 4,01. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator tidak kesulitan dalam memesan produk sudah baik apabila digunakan sebagai pengukur atau indikator dari variabel *Customer Relationship Management* sehingga harus tetap dipertahankan.

Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, tidak kesulitan dalam memesan produk mendeskripsikan variabel *Customer Relationship Management* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 6,73* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 2
Hasil Uji Convergent Validity Customer Satisfaction

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
Customer Satisfaction	AVE = 0.617, Alpha = 0.779		
Y1.1.1 Produk disajikan fresh	0.534	0.114	4.7*
Y1.1.2 Variasi makanan dan minuman banyak	0.755	0.05	15.03*
Y1.2.1 Karyawan tanggap pada keluhan	0.803	0.037	21.71*
Y1.2.2 Karyawan membantu memecahkan masalah	0.755	0.064	11.88*
Y1.3.1 Kemudahan transaksi pembayaran	0.599	0.142	4.22*
Y1.3.2 Karyawan aktif mengkomunikasikan program	0.699	0.099	7.02*

CR* = significant at .05 level

Untuk variabel *Customer Satisfaction*, terdapat enam indikator yang mendeskripsikan variabel *Customer Satisfaction*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing – masing indikator, indikator karyawan tanggap pada keluhan adalah yang paling dapat mendeskripsikan variabel *Customer Satisfaction*. Nilai estimate indikator

tersebut paling besar di antara kelima indikator yang lain yakni sebesar 0,803.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai mean yang diperoleh untuk indikator karyawan tanggap pada keluhan berdasarkan hasil kuisioner adalah sebesar 3,83. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya, indikator karyawan tanggap pada keluhan sudah baik apabila digunakan sebagai pengukur atau indikator dari variabel *Customer Satisfaction* sehingga harus tetap dipertahankan.

Berdasarkan nilai titik kritis yang diperoleh, tidak kesulitan dalam memesan produk mendeskripsikan variabel *Customer Satisfaction* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 21,71* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 3
Hasil Uji Convergent Customer Loyalty

Variable	Loading		
	Estimate	SE	CR
Customer Loyalty	AVE = 0.639, Alpha = 0.796		
Y2.1 Kembali membeli Sushi Tei dimasa yang akan datang	0.696	0.065	10.77*
Y2.2 Sushi Tei lebih disukai dibanding restoran lain	0.781	0.068	11.57*
Y2.3 Berbagi cerita menyenangkan mengenai Sushi Tei	0.859	0.041	20.72*
Y2.4 Merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain	0.851	0.048	17.77*

CR* = significant at .05 level

Untuk variabel *Customer Loyalty* terdapat empat indikator yang mendeskripsikan dimensi *customer loyalty*. Jika dilihat dari nilai *loading estimate* yang diperoleh untuk masing-masing indikator, indikator berbagi cerita menyenangkan tentang Sushi Tei adalah yang paling dapat mendeskripsikan dimensi *Customer loyalty*. Nilai estimate indikator tersebut paling besar diantara indikator yang lain yakni sebesar 0,859.

Berdasarkan skala pengukuran yang digunakan, rentang skala dimulai dari satu sampai lima yang artinya rentang dimulai dari yang sangat jelek sampai sangat baik. Nilai mean yang diperoleh untuk indikator berbagi cerita menyenangkan tentang Sushi Tei berdasarkan hasil kuisioner adalah sebesar 3,56. Jika dilihat dari kondisi sebenarnya indikator berbagi cerita menyenangkan tentang Sushi Tei sudah baik apabila digunakan sebagai pengukur atau indikator dari variabel *Customer Loyalty* sehingga harus tetap dipertahankan.

Berdasarkan nilai CR (titik kritis) yang diperoleh, indikator berbagi cerita menyenangkan tentang Sushi Tei mendeskripsikan dimensi *Customer Loyalty* secara nyata karena nilai titik kritis yang diperoleh yaitu sebesar 20.72* signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Internal Concistency Reliability

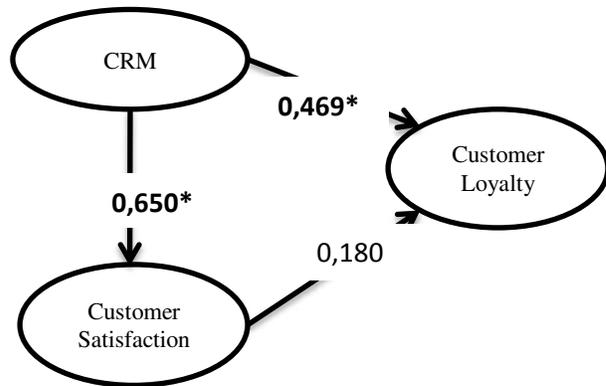
Tabel 4
Internal Concistency Reliability

Variabel	
Customer Relationship Management	AVE 0.689. Alpha 0.656
Customer Satisfaction	AVE 0.617. Alpha 0.779
Customer Loyalty	AVE 0.639. Alpha 0.796

Dari Tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa kelompok indikator yang mengukur tiga variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal konsistensi yang baik karena memiliki alpha $\geq 0,6$.

Variabel *customer relationship management* memiliki alpha sebesar 0,689, *customer satisfaction* yang memiliki alpha sebesar 0,779, dan *customer loyalty* memiliki alpha sebesar 0,796.

Uji Model Struktural



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Hasil nilai *loading estimate* gambar 2 diatas menunjukkan bahwa kekuatan jalur (signifikan) CRM mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebesar 0,650, CRM mempengaruhi *Customer Loyalty* sebesar 0,469.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan

CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman.

Pada penelitian ini, CRM yang dirasakan konsumen tinggi, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat. Konsumen merasa diuntungkan dengan adanya membercard dan promo kartu kredit, selain itu kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi dengan baik oleh karyawan, serta kemudahan mengakses dan memperoleh informasi mengenai Sushi Tei membuat konsumen merasa puas. Semakin banyak keuntungan dan manfaat yang diberikan Sushi Tei kepada konsumen, maka konsumen akan semakin puas terhadap Sushi Tei Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wattilete et al (2013) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki nilai yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* dimana sebuah restoran harus benar-benar lebih memperhatikan tentang bagaimana mereka harus membangun hubungan relasi dengan pelanggan, misalnya dengan memberikan diskon atau penawaran khusus, selain itu sebuah restoran harus memperhatikan kualitas produk serta keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi oleh karyawan. Hal ini didukung oleh teori Solomon (2011) yang mengatakan bahwa perilaku konsumen bisa menjadi kesempatan bagi orang-orang yang ingin membuka usaha baru untuk memenuhi apa yang orang inginkan dan butuhkan oleh restoran, café, klub malam, resto dan bar, lounge. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berbunyi "CRM memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Sushi Tei Surabaya" dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa CRM mempunyai pengaruh positif terhadap *customer Loyalty*. Artinya ketika perusahaan menerapkan CRM yang tepat dan baik maka secara otomatis akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penerapan CRM yang baik membuat konsumen merasa lebih diperhatikan dan lebih nyaman. Ketika perusahaan menerapkan CRM yang baik maka menimbulkan loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan memiliki database pelanggan seperti tanggal lahir dan memberikan reward ketika pelanggan berulang tahun, tentu konsumen akan merasa diberikan perhatian secara khusus, dan ini telah dilakukan oleh Sushi Tei dengan baik ketika pelanggan ulang tahun Sushi Tei memberikan reward berupa poin dan free Sushi yang berlaku selama bulan ulang tahun pelanggan, serta menyanyikan lagu Happy Birthday.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian Long et al (2011) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Namun, tidak semua elemen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Hasil ini menegaskan temuan penelitian sebelumnya (Coulter, 2002; Brown & Gulycz, 2002; Hanley, 2008). Hasil temuan mengimplikasikan bahwa karyawan toko juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Hanley, 2008; Szczepanska & Gawron, 2011). Sebuah restoran harus menekankan pada dua elemen yaitu perilaku karyawan dan cara bagaimana membangun hubungan relasi dengan pelanggan. Karyawan tidak hanya harus bersikap sopan tetapi juga harus memiliki pengetahuan tentang produk dan mempunyai kemampuan untuk komunikasi yang baik dengan pelanggan (Hanley, 2008; Coulter, 2002). Perilaku karyawan yang baik dan positif sangat penting untuk menopang loyalitas pelanggan. Karyawan harus dilatih untuk menanggapi kebutuhan pelanggan dalam kecepatan dalam memberikan layanan dan menanggapi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, pengaruh yang diberikan *customer satisfaction* tidak cukup menjelaskan *customer loyalty*. dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ketika kepuasan terbentuk maka belum tentu tercipta loyalitas pelanggan, karena bisa jadi apa yang diharapkan oleh pelanggan belum terpenuhi.

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang diungkapkan Kotler (2000) "Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama, akan lebih sering melakukan pembelian ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-upgrade produk yang sudah ada, pelanggan akan berbicara hal yang positif tentang perusahaan dan produknya, tidak memperhatikan pesaing, dan tidak sensitif terhadap harga, dan menawarkan produk atau jasa ide untuk perusahaan. Sedangkan menurut McIlroy dan Barnett (2000) kepuasan pelanggan bukan merupakan indikator yang akurat loyalitas. Kepuasan adalah penting tapi bukan kondisi yang cukup kesetiaan. Dengan kata lain, kita dapat memiliki kepuasan pelanggan tanpa loyalitas.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki pelanggan yang puas saja tidak cukup untuk membuat pelanggan itu loyal. Pelanggan yang puas namun tidak loyal bisa disebabkan oleh beberapa hal. Seperti yang terjadi dilapangan banyak pelanggan Sushi Tei yang merasa puas namun hasil dari kuisioner ini membuktikan bahwa pelanggan tidak loyal. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Sushi Tei adalah makanan khas Jepang dan bukan makanan asli dari Indonesia hal ini bisa saja menyebabkan kurang cocoknya lidah konsumen

Indonesia terutama di Surabaya dengan konsumen yang ada di Jepang, seseorang akan bosan bila menu makanan pada setiap harinya adalah sama, maka dari itu tidak setiap hari pelanggan akan makan di Sushi Tei, dan juga banyaknya pilihan restoran yang ada di Surabaya dengan berbagai variasi menu dari tradisional sampai internasional. Terbukti ada beberapa responden yang menjawab tidak setuju untuk melakukan pembelian kembali di Sushi Tei Surabaya dan beberapa menjawab tidak setuju lebih menyukai Sushi Tei dibanding restoran Jepang lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Sushi tei Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate *path coefficient* 0,650. Pada saat konsumen diberikan manfaat berupa keuntungan-keuntungan tertentu dan perhatian khusus melalui program CRM yang tepat, maka akan terbentuk kepuasan pelanggan, semakin banyak keuntungan/manfaat yang diberikan maka kepuasan juga akan meningkat.
2. *Customer Relationship Management* juga memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate *path coefficient* 0,469. Pada saat konsumen diberikan keuntungan berupa diskon, promo menggunakan kartu kredit, keluhan konsumen terpecahkan dengan baik maka akan terbentuk loyalitas pelanggan.
3. *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dapat dilihat dari nilai estimate *path coefficient* 0,189. Hal ini berarti pelanggan yang puas belum tentu akan menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang puas tetapi tidak loyal bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti rasa makanan yang kurang cocok dengan lidah orang Indonesia terutama Surabaya, rasa bosan, dan banyaknya variasi makanan dari restoran kompetitor yang ada di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan beberapa hal yang perlu disempurnakan baik oleh praktisi maupun teoritis antara lain:

1. Untuk Sushi Tei Surabaya

- a. Sushi Tei Surabaya diharapkan dapat mengembangkan program CRM nya. Lebih

diperhatikan kembali mengenai penawaran-penawaran yang diberikan terutama mengenai Sushi Tei membercard, sebaiknya selain memberikan reward berupa poin juga memberikan reward berupa discount. Hal ini akan lebih membuat pelanggan yang memiliki membercard lebih diuntungkan daripada pelanggan yang tidak memiliki membercard selain promo menggunakan kartu kredit.

- b. Sushi Tei lebih mengembangkan program CRM nya dengan aktif mrngkomunikasikan program dengan cara membentuk komunitas pencinta Sushi Tei, seperti mengadakan event-event tertentu yang menarik agar terjalin relasi yang lebih kuat antara Sushi Tei dengan pelanggan.
- c. Sebaiknya Sushi Tei lebih menyesuaikan citra rasa produk yang ada dengan lidah orang Indonesia terutama Surabaya.
- d. Untuk meningkatkan *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Surabaya sebaiknya pihak Sushi Tei lebih memperhatikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh karyawan. Sushi Tei harus menerapkan standar kinerja yang sama dari setiap karyawan disetiap cabang Sushi Tei Surabaya, dan karyawan harus lebih cepat, tanggap dan sigap dalam melayani pelanggan.
- e. Sebaiknya Sushi Tei lebih melengkapi informasi melalui website Sushi Tei, karena informasi yang tersedia di Sushi Tei kurang lengkap baik dari segi produk yang kurang lengkap dan informasi-informasi lainnya mengenai Sushi Tei.
- f. Sushi Tei diharapkan dapat terus bertumbuh dan berkembang dengan terus mengacu pada variabel CRM, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* sehingga nantinya Sushi Tei Surabaya siap bersaing dengan kompetitor-kompetitornya di restoran *middle-up*.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel analisis yang berbeda selain *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction*. Tujuannya adalah untuk memperkaya hasil analisa mengenai faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada pelanggan Sushi Tei Surabaya, sehingga dari hasil bahasan-bahasan ini dapat digunakan sebagai suatu data untuk memiliki pelanggan lebih banyak lagi. Peneliti juga menyarankan peneliti selanjutnya untuk hanya berfokus pada satu cabang penelitian saja sehingga hasil analisa yang tercapai bisa akurat hasilnya.

DAFTAR REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. 2014. *Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010*. Retrive Maret 2, 2015. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1267>.
- Brown. S. A., & Gulycz, M. (2002). *Performance Driven CRM: How to Make Your Customer Relationship Management Vision A Reality*. Ontario: John Wiley.
- Coulter, K. S., & Coulter, R.A. (2002). *Determinant of Trust in a Service Provider: The Moderating role of Length of Relationship*. Journal of Service Marketing, 16, 35-50.
- Dharmesta, Basu Swastha. 1999. "Loyalitas pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi peneliti". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, vol. 14, No. 3, 1999, hal. 73 – 88.
- Dutka, Alan, 1994, *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Engel, J.F., et al. (1990), *Consumer Behaviour*, 6th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Gautama, Idris. 2005. *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2005 (SNATI 2005).
- Griffin, Jill. (2002). dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. 2002 "Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books. Singapore.
- Hanley, S, & Leahy, R. (2008). *The Effectiveness of Relationship Marketing Strategies in Department Stores*. International Journal of Business Management, 3(10), 133-140.
- Irene, E. (2009). *Tinjauan usaha restoran*. Retrive Juli 15, 2009, from <http://informasiusaha.com/tag/bisnis-restoran/>.
- Kalakota, Ravi, & Marcia, Robinson. (2001). *E-business 2.0 : Roadmap for success*. Addison – Wesley, Boston.
- Kotler, P., Swee Hong Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan (1996), *Marketing Management : An Asian Perspective*. Singapore : Prentice Hall.
- Kotler, Philip (1997) *Manajemen Pemasaran jilid I*, Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, P, (2000). *Manajemen pemasaran-analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., & Amstrong, G. (2004). *Principles of marketing*, (10th ed). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management (13th ed)*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Long, C.S., et al. 2013. *Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Malhotra, N. (2005). *Riset penelitian: Pendekatan terapan*. (Ed.4). Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). *Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?*. Managing Service Quality, 10(6), 347-355.
- Menuju Surabaya Lebih Baik sebagai Kota Jasa dan Perdagangan yang Berdas, Manusiawi, Bermatabat, dan Berwawasan Lingkungan*. (2010). Retrieved Maret 5, 2015, from <http://www.surabaya.go.id/files>
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004: 123–136.
- Nonto, T. P. 2006. *Introduction to Data Mining*. Addison Wesley, USA.
- Oliver, Richard, 1996. *Satisfaction a Behaviour Perspective on The Customer*. McGrawHill, New York.
- Solimun. 2015. *Analisis Multivariat : Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*. Disampaikan pada pelatihan *Generalized Structured Component Analysis (GSCA)* di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya Tanggal 28 Maret 2015.
- Solomon, 2011. *Consumer Behaviour (Buying, Having, and Being)*. Ninth Edition. Pearson Education.Inc. New Jersey.
- Szczepanska K, Gawron PP (2011). *Change in Approach to Customer Loyalty*. Contemporary Economics, 5(1): 60-69.
- Tunggal, Amin, Widjaja. (2000). *Konsep dasar customer relationship management (CRM)*. Jakarta: Harvaindo.
- Wattilete, R.,Pagemanan, S. S., & Pandowo, M. (2013). *The Impact of Customer Relationship Management to Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Cabal Dining Manado*.