

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* SERTA *CUSTOMER LOYALTY* (STUDI PADA KAFE DAMGO MAKASSAR)

Billy Sentosa Wijaya dan Wilma Laura Sahetapy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

mindyourhead75@yahoo.com

Abstrak-Perubahan trend serta gaya hidup masyarakat menyebabkan kafe sudah menjadi kebutuhan masyarakat Makasar. Untuk bisa unggul dalam persaingan, manajemen kafe harus bisa menjaga konsumen. Salah satu alat yang dapat digunakan oleh Kafe Damgo untuk menjaga dan mengevaluasi loyalitas konsumen adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Melalui CRM perusahaan dapat mengevaluasi dan - menjaga agar hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan akan tetap langgeng. *Customer Relationship Management* akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan dan hubungan yang berkualitas. Pelanggan yang merasakan kepuasan akan mendorong loyalitas. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM PLS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa CRM berpengaruh signifikan positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, serta *customer satisfaction* juga berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci-*Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu usaha yang menjanjikan. Dalam lingkup nasional, industri makanan dan minuman terbukti menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan cukup tinggi yang ditandai dengan munculnya aneka jenis restoran, kafe, bar dan berbagai jenis waralaba asing yang juga menggeluti bisnis kuliner. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyampaikan, industri minuman di dalam negeri merupakan salah satu prioritas pemerintah dalam implementasi industri 4.0, dimana untuk sektor makanan dan minuman triwulan I tahun 2018 mampu tumbuh mencapai 12,70% dan berkontribusi hingga 35,39% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) industri non-migas. Lebih lanjut Dirjen IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa industri kecil dan menengah (IKM) makanan dan minuman berkontribusi sebesar 40% terhadap PDB sektor IKM secara keseluruhan, dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 42,5% dari total pekerja di sektor IKM. (informasi lebih lanjut dapat di temukan di situs *web* <https://industri.kontan.co.id>)

Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, industri makanan dan minuman dinilai mampu menjadi instrumen yang berperan mendorong pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, sektor makanan dan minuman skala besar diharapkan memperkuat pendalaman struktur dan rantai nilai industrinya melalui kemitraan strategis dengan sektor skala kecil dan menengah. Dengan rata – rata pertumbuhan hampir dua kali dari pertumbuhan ekonomi nasional, industri mamin juga akan memiliki daya saing yang kuat dengan pemainnya yang beragam. Airlangga Hartarto mengatakan “Tidak ada pelaku yang mendominasi. *Supply chain*-nya tidak terganggu mulai bahan baku, produksi, sampai ke konsumen, sehingga IKM makanan dan minuman yang di daerah hidup” (informasi lebih lanjut dapat di temukan di situs *web* <http://www.kemenperin.go.id>)

Ekonomi Sulawesi Selatan triwulan II tahun 2018 tumbuh 7,38% (*y-on-y*). Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi

dicapai oleh sektor penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman sebesar 14,26%. Ekonomi Sulawesi Selatan semester I tahun 2018 (*c-to-c*) tumbuh 7,38 %. Dari sisi produksi, pertumbuhan tertinggi didorong oleh lapangan usaha penyediaan akomodasi serta makanan dan minuman sebesar 14,29%. (informasi lebih lanjut dapat di temukan di situs *web* <https://sulsel.bps.go.id>)

Kafe sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Makasar. Perubahan tren serta gaya hidup masyarakat modern saat ini, menyebabkan kafe sudah menjadi kebutuhan masyarakat Makasar. Oleh karena itu, para pemilik industri kafe harus mampu memberikan *value* yang diinginkan konsumen untuk meraih loyalitas serta memenangkan persaingan. (informasi lebih lanjut dapat di temukan di situs *web* <http://www.linksatu.com>)

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha kafe dalam mewujudkan loyalitas pelanggan adalah dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini sedang populer diaplikasikan oleh para pengelola bisnis di Indonesia dalam mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki. Cara mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki adalah dengan melakukan hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dengan pelanggan yang telah ada. Beberapa ahli mengemukakan adanya hubungan antara CRM dengan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 148), CRM merupakan proses mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Untuk mencapai hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan yaitu dengan mengimplementasikan nilai bagi pelanggan terutama mengandalkan manfaat-manfaat yang ada di dalam CRM. Melalui pendekatan *financial benefit*, *social benefit*, dan *structural ties* maka diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan meminimalisasi kemungkinan beralihnya pelanggan pada kompetitor yang lain. *Financial benefit* terkait dengan manfaat ekonomis yaitu harga yang lebih rendah untuk sebuah pembelian yang lebih besar. *Social benefit*, merupakan manfaat sosial yang didapatkan melalui pendekatan secara pribadi dengan pelanggan untuk membangun relasi yang lebih baik terhadap pelanggan. *Structural ties* merupakan ikatan struktural dimana penyedia jasa berusaha untuk membantu pelanggan dengan memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, misalnya melalui penyediaan layanan berbasis teknologi seperti *website*. (Kotler & Armstrong, 2013, p. 198)

Menurut Khedkar, E. B. (2015, p. 2) salah satu peran *Customer Relationship Management* adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan/ organisasi melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Melalui layanan dan hubungan yang berkualitas, pelanggan akan merasakan kepuasan dan mendorong adanya loyalitas. Lebih lanjut Berry (1983, p. 26) menyatakan bahwa menarik pelanggan baru, hanyalah tahap pertama dalam proses pemasaran, selanjutnya memperkuat relasional, mentransformasinya menjadi loyal, dan diperlakukan sebagai klien merupakan proses pemasaran lebih lanjut. Selain itu Oliver (1999, p. 40) juga menegaskan bahwa perusahaan jangan berhenti pada kepuasan pelanggan, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana menciptakan pelanggan loyal (*customer*

loyalty). Hal tersebut di atas menunjukkan adanya keterkaitan antara *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Penelitian ini mengambil obyek di Kafe Damgo di kota Makassar. Kafe Damgo yang berlokasi di Jl. Andi Mappanyukki no. 37, Makassar, merupakan kafe yang dapat dikatakan sebagai pendatang baru karena baru berdiri sejak tahun 2015.

Kafe Damgo Makassar bersaing dengan usaha-usaha lain yang sejenis untuk memuaskan pelanggan serta mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Fenomena yang terjadi di kafe Damgo yaitu adanya promosi pembelian dalam bentuk promosi ulang tahun ternyata tidak memberikan perubahan yang signifikan pada jumlah kunjungan. Tercatat bahwa pelanggan yang memanfaatkan promosi ulang tahun tidak lebih dari 5% dari jumlah keseluruhan kunjungan dan jumlah pengunjung dalam satu hari terdapat 50-60 orang dan pengunjung baru yang datang ke Kafe Damgo hanya antara 2 sampai 5 orang saja dalam sehari. Dengan melihat keadaan ini maka digunakan pendekatan secara pribadi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas dan secara tidak langsung dapat membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan memperhatikan fenomena tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* serta *Customer Loyalty* (Studi Pada Kafe Damgo Makassar)"

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan kafe Damgo Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan kafe Damgo Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan kafe Damgo Makassar.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Dengan *Customer Satisfaction*

CRM merupakan strategi untuk meningkatkan interaksi hubungan dengan pelanggan sehingga menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi perusahaan dan pelanggan. Jurnal Khedkar, E. B. (2015) dengan judul "Effect Of *Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty*" menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada organisasi industri di India. CRM yang efektif akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan jika pelanggan puas akan mendorong ke arah kata-kata positif dan loyalitas. Ejaz, R., et al. (2013) melalui penelitiannya yang berjudul "Impact of CRM Practices on Customers' Behaviors" juga menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada restoran cepat saji di Lahore dan Islamabad. Lebih lanjut *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang akan memuaskan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan. (Kotler dan Armstrong, 2013) Hipotesis 1: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan Antara *Customer Relationship Management* Dengan *Customer Loyalty*

Strategi CRM dapat meningkatkan interaksi hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas. Khedkar, E. B. (2015) dengan judul "Effect Of *Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty*" menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan

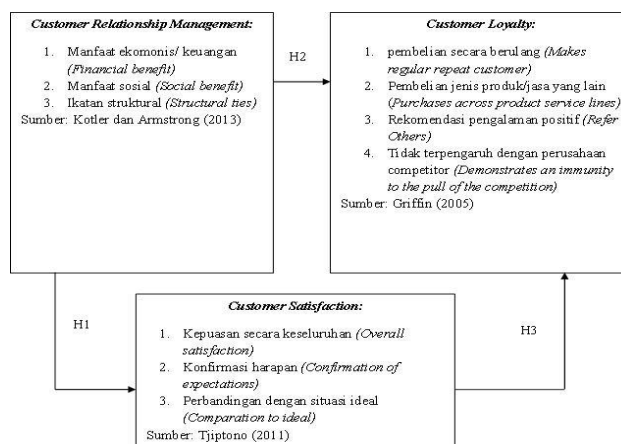
terhadap *Customer Loyalty* pada organisasi industri di India. Ham Meyske, dan Samuel Hatane (2016) melalui penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Matahari Department Store" juga menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Lebih lanjut *Customer Relationship Management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang akan memuaskan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan. (Kotler dan Armstrong, 2013). Salah satu tujuan CRM yaitu untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. (Tunggal, 2008)

Hipotesis 2: *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Hubungan Antara *Customer Satisfaction* Dengan *Customer Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari konsep kepuasan pelanggan setelah pelanggan menggunakan produk ataupun jasa dari perusahaan. Ekspektasi yang terpenuhi pada saat konsumen membeli produk, selain memberikan kepuasan juga akan mendorong loyalitas pelanggan. Jurnal penelitian oleh Ham Meyske, dan Samuel Hatane (2016) yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Matahari Department Store" salah satu kesimpulannya menyebutkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Tujuan dari CRM adalah membuat pelanggan melakukan pembelian ulang melalui komunikasi yang berbeda dengan pelanggan, memberi penawaran yang tepat, serta dengan cara dan waktu yang tepat. Hal ini akan membuat pelanggan melihat bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut. (Kim, et al. 2008) Hipotesis 3: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kausal menganalisis hubungan sebab-akibat antara

variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Gambaran Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari penjelasan di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kafe Damgo di kota Makasar.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Sampel penelitian ini sebesar seratus responden yang diambil dari konsumen Kafe Damgo yang sudah berkunjung lebih dari 2 kali. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui:

$$n = \frac{pq}{\frac{(E/1,96)^2}{0,5 \cdot (1-0,5)}} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,1/1,96)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100 \text{ responden}$$

Keterangan: n = jumlah sampel, P = maksimal estimasi (50%), E = alpha/ besarnya toleransi kesalahan (10%), Penggunaan proporsi (P=50%) dianggap mewakili populasi yang ada.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner (angket). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data di mana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2013).

Tipe pertanyaan kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Pengukuran variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1-5. Skala Likert menurut Sugiyono (2013) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden memberi tanda (cawang) pada alternatif jawaban yang tersedia, berdasarkan tingkat kesetujuan pada tiap-tiap jawaban.

Teknik Analisis Data

Proses analisa data diawal dengan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2013) tujuan dari proses memasukkan data dan pengeditan yang merupakan proses awal analisa data, yaitu menjamin keakuratan data, konsistensi data dengan informasi-informasi lainnya, memudahkan memasukkan data secara seragam dan menjamin kelengkapan data serta menyusun data dengan baik sehingga memudahkan pemberian kode dalam analisa data.

Analisa deskriptif

Analisa deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2013). Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi jawaban kuisioner.

Partial Least Square

Analisa *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. (Abdilah dan Jogiyanto, 2009).

PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Evaluasi model PLS dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, yang menunjukkan spesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya. Sedangkan *inner model* yang disebut juga dengan *inner relation* atau *structural model* menunjukkan spesifikasi hubungan antar variabel tersembunyi/ laten, yaitu antara variabel eksogen/variabel independen dengan variabel endogen/variabel dependen (Ghozali, 2011)

Evaluasi Outer Model

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Evaluasi untuk *outer model* dapat dilakukan melalui (Abdilah dan Jogiyanto, 2009):

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan variabel lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, PLS juga melakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dengan menggunakan metode *composite reliability*. *Composite Reliability* menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 (Ghozali, 2011).

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *Inner model* dilakukan dengan melihat presentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* (Ghozali, 2011) dan juga melihat besarnya koefisien parameter jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan uji t-statistik dan pengaruh positif dan negatif dilihat dari *original sample* yang didapatkan melalui prosedur *bootstrapping*. Uji statistik yang digunakan adalah uji t dan *original sample estimate* yang ditunjukkan oleh tabel *Result for Inner Model* pada output PLS. Jika nilai t-statistik lebih tinggi dari nilai 1,96, maka berarti hipotesis terdukung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Tabel 1.

Nilai Outer Loading

Indikator	<i>Cust. Relationship Management</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
CL1		0.760	
CL2		0.747	
CL3		0.804	
CL4		0.760	
CL5		0.817	
CL6		0.814	
CL7		0.778	
CRM1	0.646		
CRM2	0.718		
CRM3	0.697		
CRM4	0.736		
CRM5	0.753		
CRM6	0.775		
CRM7	0.724		
CRM8	0.700		
CRM9	0.654		
CRM10	0.704		
CS1			0.829
CS2			0.798
CS3			0.843
CS4			0.823
CS5			0.810

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *outer loading* masing-masing indikator pada ketiga variabel penelitian semuanya bernilai lebih dari 0.5. Hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Convergent validity juga dapat diketahui melalui nilai AVE. Nilai AVE yang disyaratkan agar *Convergent validity* terpenuhi yaitu > 0.5. Berikut nilai AVE masing-masing variabel penelitian:

**Tabel 2 .
Nilai AVE**

Variabel	AVE
<i>Cust. Relationship Management</i>	0.507
<i>Customer Loyalty</i>	0.614
<i>Customer Satisfaction</i>	0.674

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa AVE masing-masing variabel > 0.5 yang menunjukkan bahwa validitas pengukuran pada variabel *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dapat dikatakan terpenuhi.

**Tabel 3.
Nilai Cross Loading**

Indikator	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
CL1	0.556	0.760	0.439
CL2	0.488	0.747	0.429
CL3	0.562	0.804	0.409
CL4	0.614	0.760	0.501
CL5	0.540	0.817	0.435
CL6	0.565	0.814	0.508
CL7	0.533	0.778	0.552
CRM1	0.646	0.478	0.469
CRM2	0.718	0.493	0.409
CRM3	0.697	0.545	0.390
CRM4	0.736	0.477	0.449
CRM5	0.753	0.521	0.445

Indikator	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
CRM6	0.775	0.546	0.553
CRM7	0.724	0.505	0.442
CRM8	0.700	0.537	0.395
CRM9	0.654	0.452	0.352
CRM10	0.704	0.459	0.374
CS1	0.502	0.487	0.829
CS2	0.422	0.450	0.798
CS3	0.565	0.482	0.843
CS4	0.393	0.473	0.823
CS5	0.568	0.556	0.810

Sumber: Data diolah

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa setiap indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian indikator di masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

**Tabel 4.
Nilai Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
<i>Customer Relationship Management</i>	0.911
<i>Customer Loyalty</i>	0.917
<i>Customer Satisfaction</i>	0.912

Sumber: Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi reliabilitas pengukuran.

Evaluasi Inner Model

**Tabel 5.
Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
<i>Customer Satisfaction</i>	0.367
<i>Customer Loyalty</i>	0.546

Sumber: Data diolah

Nilai R-Square untuk *Customer Satisfaction* sebesar 0.367, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data variabel *Customer Satisfaction* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* adalah sebesar 36.7%, atau dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh dari strategi hubungan pelanggan yang diterapkan pihak manajemen terhadap kepuasan pelanggan Kafe Damgo sebesar 36.7%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 63.3% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Nilai R-Square untuk *Customer Loyalty* sebesar 0.546, memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman data variabel *Customer Loyalty* yang dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* adalah sebesar 54.6%, atau dengan kata lain bahwa besarnya pengaruh dari strategi hubungan pelanggan yang diterapkan pihak manajemen serta kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 54.6%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 45.4% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square yang merupakan ukuran ketepatan prediksi dari model penelitian. Berdasarkan nilai R-Square pada tabel 4.10 dapat dihitung nilai Q-Square sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - 0.367) \times (1 - 0.546)$$

= 0.712

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q-Square sebesar 0.712, artinya bahwa model struktural yang dianalisis memiliki ketepatan prediksi mencapai 71.2%.

Uji Hipotesis

Tabel 6.
Nilai Koefisien Estimasi dan t-statistic

Hipo tesis	Pengaruh	Koefisien Estimasi	t- statistic
1	<i>Customer Relationship Management</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.606	8.510
2	<i>Customer Relationship Management</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.542	5.770
3	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.272	2.776

Sumber: Data diolah

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* bernilai positif sebesar 0.606 dengan *t-statistic* sebesar 8.510 (> 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka kepuasan pelanggan Kafe Damgo akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis pertama penelitian dapat diterima.

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* bernilai positif sebesar 0.542 dengan *t-statistic* sebesar 5.770 (> 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin tinggi *Customer Relationship Management* maka loyalitas pelanggan Kafe Damgo akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis kedua penelitian dapat diterima.

Nilai koefisien estimasi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* bernilai positif sebesar 0.272 dengan *t-statistic* sebesar 2.776 (> 1.96). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan Kafe Damgo maka loyalitas akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil ini maka hipotesis ketiga penelitian dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Analisis PLS menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* Kafe Damgo. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin baik *Customer Relationship Management* di Kafe Damgo, maka kepuasan dari pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Menurut Keegan, *et al.* (1995) CRM memiliki peranan yang penting dalam peningkatan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan meningkatkan kepuasan maksimum pelanggan. Lebih lanjut menurut menurut Kotler dan Armstrong (2013) CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang akan memuaskan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan. Dari kedua pendekatan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa CRM merupakan upaya dari manajemen perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khedkar, E. B. (2015), "Effect Of Customer Relationship

Management On Customer Satisfaction And Loyalty" serta penelitian oleh Ejaz, R., *et al.* (2013) "Impact of CRM Practices on Customers' Behaviors" dimana secara umum menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kafe Damgo. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin baik *Customer Relationship Management* di Kafe Damgo, maka loyalitas dari pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Tunggal (2008, pp.10) menyatakan bahwa salah satu tujuan dari CRM yaitu mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi yang berhubungan dengan pelanggan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan sehingga mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Selain itu menurut Kim, *et al.* (2008) tujuan dari CRM adalah membuat pelanggan melakukan pembelian ulang melalui komunikasi yang berbeda dengan pelanggan, serta memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk melihat bahwa perusahaan peduli dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Dari kedua pendekatan tersebut dapat disimpulkan upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang dilakukan pihak manajemen dapat mendorong loyalitas dari pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Khedkar, E. B. (2015), "Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty" serta penelitian oleh Ham Meyske, dan Samuel Hatane (2016), "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Matahari Department Store" dimana secara umum menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kafe Damgo. Koefisien estimasi yang dihasilkan bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan Kafe Damgo, maka loyalitas akan meningkat secara signifikan.

Menurut Mowen dan Minor (2008), loyalitas merupakan kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ekspektasi yang terpenuhi pada saat konsumen membeli produk dapat memberikan kepuasan dan akan mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu Oliver (1999, pp.40) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dari kedua pendekatan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan dapat mendorong pembelian di masa yang akan datang yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ham Meyske, dan Samuel Hatane (2016), "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Matahari Department Store" yang isinya menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis *Partial Least Square* menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Kafe Damgo Makasar. Semakin baik manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan di Kafe Damgo, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan secara signifikan.
2. Hasil analisis juga menyimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kafe Damgo Makasar. Semakin baik manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan di Kafe Damgo, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan secara signifikan.
3. Hasil analisis menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Kafe Damgo Makasar. Semakin tinggi kepuasan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan secara signifikan.

Saran

1. Berdasarkan penelitian terhadap *Customer Relationship Management* ditemukan bahwa tingkat kenyamanan pelanggan dalam berinteraksi dengan petugas kafe adalah yang terendah dengan nilai 3.51 dengan melihat data ini maka harus dilakukan *training* dalam hal berinteraksi terhadap petugas Kafe Damgo Makassar agar bisa berinteraksi yang baik dengan pelanggan agar membuat pelanggan merasa nyaman.
2. Berdasarkan penelitian terhadap *Customer Satisfaction* ditemukan bahwa tingkat kinerja petugas Kafe Damgo yang terlatih dan profesional belum sesuai dengan harapan pelanggan dengan nilai 3.42 dengan melihat data ini maka akan dilakukan *training* untuk membangun kinerja yang terlatih dan profesional agar dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan penelitian terhadap *Customer Loyalty* ditemukan bahwa nilai terendah dengan 3.59 disebabkan oleh makanan dan minuman yang enak jika dibandingkan dengan kafe lain dengan melihat hal ini maka akan ada dilakukan inovasi terhadap makanan dan minuman agar lebih enak dari kafe yang lain dan diharap tingkat *loyalty* dari para pelanggan dapat bertambah.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih mengeksplorasi variabel-variabel yang lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan misalnya kualitas media sosial dari Kafe Damgo, mengingat aktifitas melalui jaringan internet menjadi hal yang penting dalam rangka menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H.M. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Berry, L.L. (1983). *Relationship marketing: Emerging perspectives on services marketing*. American Marketing Association: Chicago, IL.
- Ejaz, R., et al. 2(013). Impact of CRM practices on customers' behaviors. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(7), 112–116.

- Ghozali, I. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS (3 rd ed.)*. Semarang: BP. UNDIP.
- Ham Meyske, dan Semuel Hatane. 2016. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Matahari Department Store.
- Keegan, W. J., et al. 1995. *Relationship Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Khedkar, E. B. 2015. *Effect Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty*. *International Journal of Management (IJM)*. Vol. 6, Issue 5.
- Kim, et al. 2008. *Organizational Characteristics And The CRM Adoption Process*. *Journal Of Business Research* 61, 65-74.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Mowen dan Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33– 44.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta: Harvindo.
- <https://sulsel.bps.go.id>
- <https://industri.kontan.co.id/news/semester-i-2018-industri-minuman-tumbuh-841>
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/16979/Industri-Makanan-dan-Minuman-Dorong-Pemerataan-Nasional>
- <http://www.linksatu.com/gaya-hidup/11/08/2016/973/cape-jadi-tempat-nongkrong-remaja-masa-kini/>