

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Vetty Widya Setyaningrum¹⁾
Marjam Desma Rahadhini²⁾
Sunarso³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ vettywidya30@gmail.com

ABSTRACT

Cafe is an exciting place to hangout with friends. Some cafes around uns are quite famous among the public. The purpose of this research is to analyze the level of customer satisfaction and customer loyalty by using crm (commitment, communication, and service quality). The research uses quantitative data type and data collection techniques in this study using primary data with convenience sampling method with the number of respondents as many as 140 people. Validity and reliability testing using confirmatory factor analysis and cronbach's alpha and analysis method used is Structural Equation Modeling. The result of this study indicate that there is a significant effect on CRM to customer satisfaction, CRM to customer loyalty, and CRM to customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: CRM (commitment, communication, and service quality), customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia bisnis menciptakan persaingan ketat untuk meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Suatu usaha diperlukan pengembangan usaha dan proses pendekatan pendekatan kepada konsumen, pendekatan ini bisa dilakukan dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Hubungan yang baik dengan pelanggan ini mampu menjaga agar pelanggan tetap puas dan loyal. *Customer Relationship Management* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasi, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* yaitu komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan yang dapat mengacu terciptanya suatu kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Penerapan crm ini dilakukan pada café di sekitar UNS yaitu Arje's Kitchen, Dapur Sandwich, Co Pilot, dan Kedai Kepo. *Cafe-cafe* ini dipilih dengan alasan karena keempat *cafe* tersebut memiliki citra yang kuat dibanding-

kan dengan tempat makan yang lain di sekitarnya, serta keempat *cafe* ini juga memiliki intensitas ruang yang cukup luas.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah: 1) apakah dimensi CRM (komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) apakah dimensi CRM (komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 3) apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan; 4) apakah dimensi CRM (komitmen, komunikasi, kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta; 2) Untuk menganalisis pengaruh dimensi-dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta; 3) Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta; 4) Untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Customer Relationship Management

Menurut Handen dalam Tjiptono (2014: 424), *Customer Relationship Management* adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). *Customer Relationship Management* membutuhkan fokus yang jelas atas atribut layanan yang bernilai tambah bagi para pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Relationship Management* adalah: (Lupiyoadi dalam Iriandini, 2015: 4)

1. Komitmen

Menurut Morgan dan Hunt dalam Buttle (2004: 22), komitmen merupakan keyakinan dari salah satu mitra akan pentingnya arti membangun hubungan jangka panjang yang langgeng dengan mitra lainnya, yang mendorong pihaknya untuk menempuh upaya maksimum untuk memelihara hubungan itu; atau dengan kata lain, pihak yang memegang teguh komitmen itu akan menempuh segala upaya untuk mempertahankan hubungan itu agar terus berlangsung dalam waktu yang tidak terbatas.

2. Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik (Sudaryono, 2016: 179).

3. Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya, kualitas jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang di terima (Parasuraman, *et al* dalam Tjiptono, 2005: 260).

Loyalitas pelanggan

Menurut Uncles, *et al.*, dalam Tjiptono (2014: 393) loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang dan bukan sesuatu yang melekat atau inheren pada merek. Ada tiga

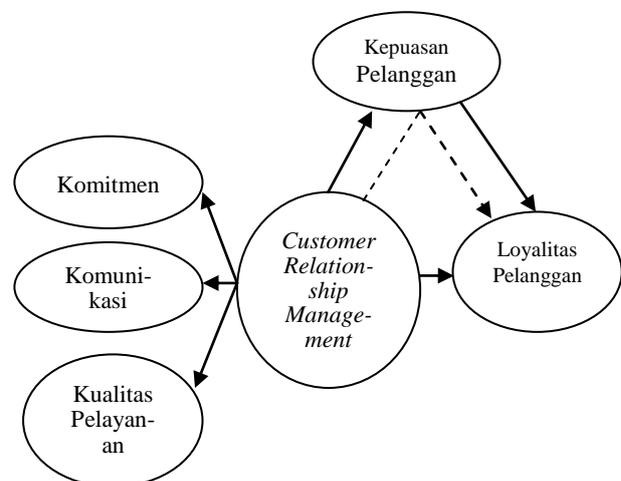
model populer yang diidentifikasi dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan, yaitu: (Uncles, *et al.*, dalam Tjiptono, 2014: 406).

1. Loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjalannya relasi dan merek.
2. Loyalitas lebih pada pola pembelian masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek.
3. Konseptualisasi terbaik untuk loyalitas adalah bahwa hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variabel-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu, dan/atau situasi pembelian yang dihadapi konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan (ekspektasi) dan kenyataan performa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan sebuah produk (Pujiati, 2010: 67). Berbeda dengan Sangadji & Sopiah (2013: 181), kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sama atau melampaui harapan para pelanggan. Kepuasan seorang pelanggan dapat diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tersebut terhadap produk serta pelayanan yang sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang dan teori yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh dimensi *Customer Relationship Management* (komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan

Seorang pelanggan yang puas terhadap layanan yang diterimanya dapat menjadi peluang kembalinya pelanggan tersebut sehingga mampu memperkecil tingkat berpaling ke *cafe* yang lain. Semakin tinggi komitmen dan semakin baik komunikasi dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *cafe* maka semakin puas juga pelanggan yang berkunjung ke *cafe* tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁: Dimensi *Customer Relationship Management* (komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh dimensi *Customer Relationship Management* (komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan) terhadap loyalitas pelanggan

Peran dalam mempertahankan suatu pelanggan dibutuhkan upaya dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan melalui *Customer Relationship Management* dengan adanya hubungan baik tersebut maka dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan yang datang. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan maka *cafe* tersebut mampu mewujudkan harapan pelanggan. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₂: Dimensi *Customer Relationship Management* (komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan seorang pelanggan dapat mengacu terciptanya suatu loyalitas pe-

langgan. Pelanggan yang loyal terdapat pada *cafe* akan melakukan pembelian ulang pada *cafe* tersebut karena pelanggan merasa hapan yang mereka inginkan dapat diwujudkan di tempat tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Customer Relationship Management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* dapat mengacu tingkat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, apabila hubungan *Customer Relationship Management* itu diterapkan dengan baik oleh *cafe* maka akan menciptakan suatu kepuasan pelanggan dan pelanggan juga akan merasa lebih diperhatikan dan dari perasaan puas pelanggan itu yang akan mengacu terjadinya pelanggan yang loyal. Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₄: *Customer Relationship Management* (komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survei pada konsumen yang datang ke *cafe* Arje's Kitchen, Dapur Sandwich, Co Pilot, dan Kedai Kepo untuk meneliti seberapa besar tingkat loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap keempat *cafe* tersebut melalui dimensi-dimensi dari *customer relationship management*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Arje's Kitchen, Co Pilot, Dapur Sandwich, dan Kedai Kepo cabang dan sampel pada penelitian ini

menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden 140 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling* dan Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *confirmatory factor analysis* dan *cronbach's alpha*.

HASIL

Hasil Karakteristik Responden

Hasil karakteristik responden menunjukkan bahwa jumlah responden usia 13 – 20 tahun sebanyak 72 orang dengan persentase 51,43%, usia 21 – 30 tahun sebanyak 63 orang dengan persentase 45%, usia > 30 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 3,57%. Jumlah responden laki-laki sebanyak 41 orang dengan persentase 29,29% dan jumlah responden perempuan sebanyak 99 orang dengan persentase 70,71%. Jumlah responden dengan tingkat pendidikan SMP sebanyak 7 orang dengan persentase 5%, tingkat pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 39 orang dengan persentase 27,86%, tingkat pendidikan D3 sebanyak 15 orang dengan persentase 10,71%, tingkat pendidikan S1 sebanyak 76 orang dengan persentase 54,29%, tingkat pendidikan lainnya sebanyak 3 orang dengan persentase 2,14%. Jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 110 orang dengan persentase 78,57%, pekerjaan PNS sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 2,86%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 orang dengan persentase 3,57%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 15 orang dengan

persentase 10,71%, pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang dengan persentase 4,29%.

Hasil Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* dinyatakan valid serta layak untuk digunakan, sedangkan untuk uji reliabilitas komitmen sebesar 0,815; komunikasi sebesar 0,921; kualitas pelayanan sebesar 0,761; kepuasan pelanggan sebesar 0,794, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa hasil penelitian reliabel karena > 0,060.

Pengujian Goodness-of-Fit

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model sudah memenuhi kriteria *fit* yang telah ditetapkan pada analisis SEM. Tabel hasil uji ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Analisis model di atas menunjukkan bahwa nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 496,778 untuk derajat kebebasan 344. Nilai CMIN/DF, IFI, dan RMSEA menunjukkan model *good fit* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, meskipun nilai GFI, CFI, dan TLI/NNFI berada dalam kondisi marjinal serta nilai probabilitas, AGFI dan NFI berada dalam kondisi *poor fit*, model ini masih layak untuk dilanjutkan.

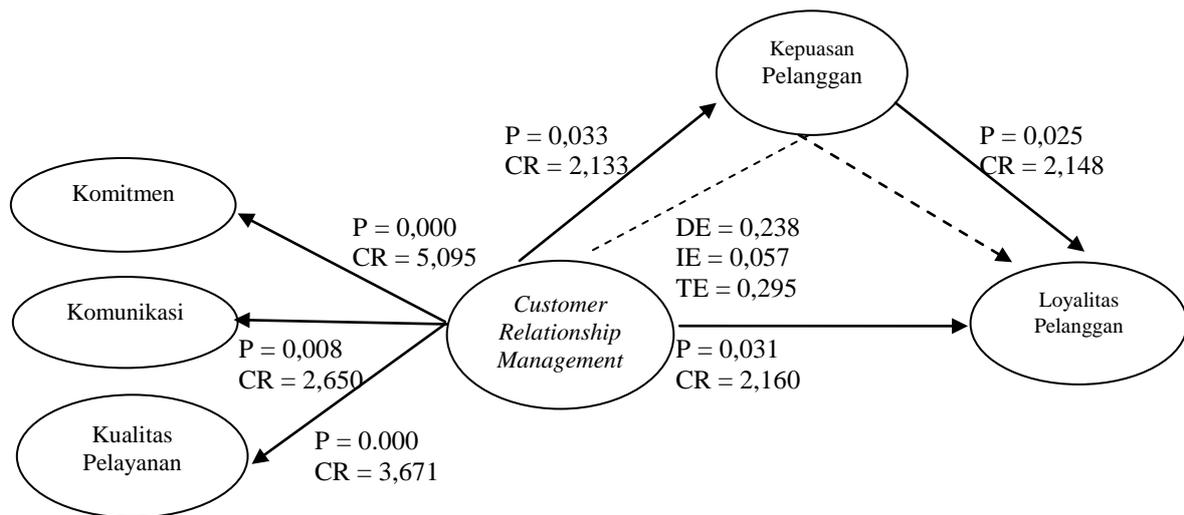
Pengujian Model Struktural

Hasil pengujian struktural pada SEM dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Goodness Of Fit Index

No	Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil Uji	Evaluasi Model
1	<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	496,778	-
2	<i>Sign. Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	<i>Poor Fit</i>
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,444	<i>Good Fit</i>
4	GFI	$\geq 0,90 < 1$	0,807	<i>Marjinal</i>
5	AGFI	$\geq 0,90 < 1$	0,773	<i>Poor Fit</i>
6	CFI	$\geq 0,95 < 1$	0,902	<i>Marjinal</i>
7	TLI/NNFI	$\geq 0,95 < 1$	0,892	<i>Marjinal</i>
8	NFI	$\geq 0,95 < 1$	0,743	<i>Poor Fit</i>
9	IFI	Mendekati 1,0	0,904	<i>Good Fit</i>
10	RMSEA	Antara 0,03 - 0,08	0,057	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 2. Hasil Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan	<---	CRM	0,105	0,049	2,133	0,033	Signifikan
Komunikasi	<---	CRM	0,168	0,063	2,650	0,008	Signifikan
Kualitas Pelayanan	<---	CRM	0,210	0,057	3,671	0,000	Signifikan
Komitmen	<---	CRM	0,552	0,108	5,095	0,000	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	Kepuasan Pelanggan	0,279	0,124	2,248	0,025	Signifikan
Loyalitas Pelanggan	<---	CRM	0,124	0,057	2,160	0,031	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) dengan nilai probabilitas. Hasil pengujian penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di atas:

Hasil pengujian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari olah data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan pada tabel sebesar 2,133 dengan nilai probabilitas 0,033. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dimensi CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ini dapat diterima karena sudah memenuhi syarat di atas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai probabilitas. Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Iriandini, Yulianto, dan Mawardi (2015) yang menunjukkan

2. bahwa dimensi CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari olah data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan pada tabel sebesar 2,160 dengan nilai probabilitas 0,031. Nilai tersebut menunjukkan bahwa dimensi CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ini dapat diterima karena sudah memenuhi syarat di atas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai probabilitas. Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Iriandini, Yulianto, dan Mawardi (2015) yang menunjukkan bahwa dimensi CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil dari olah data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loya-

litas pelanggan pada tabel sebesar 2,248 dengan nilai probabilitas 0,025. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga hipotesis ini dapat diterima karena sudah memenuhi syarat di atas 1,96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai probabilitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Atik Sukarti (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Berdasarkan hasil dari olah data dapat diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Nilai pengaruh langsung dari CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,238 dan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,057 dan nilai *total effect* sebesar 0,295 nilai $TE > (DE \times IE)$ atau $0,295 > (0,238 \times 0,057)$ sehingga kepuasan pelanggan dapat memediasi dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ningsih, Suharyono, dan Yulianto (2016) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dapat diterima dan keempat hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan.

1. Pengaruh dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta
Berdasarkan data hasil penelitian untuk jawaban dari dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan dianalisis dari nilai CR dan nilai P yang menunjukkan hasil adanya hubungan antara dimensi CRM dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sudah dibuktikan pada pengujian hipotesis dengan nilai CR dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,133 dan nilai probabilitas

lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,033. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan pada hipotesis kedua berbunyi “Pengaruh dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta” terbukti/diterima. Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2015) yang menunjukkan bahwa dimensi CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta
Berdasarkan data hasil penelitian untuk jawaban dari dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan dianalisis dari nilai CR dan nilai P yang menunjukkan hasil adanya hubungan antara dimensi CRM dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut sudah dibuktikan pada pengujian hipotesis dengan nilai CR dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,160 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,031. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan pada hipotesis kedua berbunyi “Pengaruh dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta” terbukti/diterima. Hasil penelitian ini tidak didukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi (2015) yang menunjukkan bahwa dimensi CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta
Berdasarkan data hasil penelitian untuk jawaban dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dianalisis dari nilai CR dan nilai P yang menunjukkan hasil adanya hubungan antara dimensi CRM dengan kepuasan pelanggan. Hal

tersebut sudah dibuktikan pada pengujian hipotesis dengan nilai CR dimensi CRM terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,248 dan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,025. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan pada hipotesis kedua berbunyi “Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta” terbukti/diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Atik Sukarti (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta

Berdasarkan data hasil penelitian untuk jawaban dari dimensi CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dianalisis dari nilai pengaruh langsung yaitu sebesar 0,238 dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,057 dan nilai *total effect* sebesar 0,295. Kepuasan pelanggan dapat memediasi dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan karena $TE > (DE \times IE)$ atau $0,295 > (0,238 \times 0,057)$ sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan untuk memediasi pengaruh dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Pernyataan pada hipotesis kedua berbunyi “Kepuasan pelanggan memediasi dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta” terbukti/diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilaksanakan oleh Nina Wachyu Ningsih, Suharyono, dan Edi Yulianto (2016) yang menunjukkan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta, peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh dimensi CRM yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dimensi CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semakin ditingkatkan hubungan pelanggan pada *cafe* tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. Dimensi CRM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semakin ditingkatkan hubungan pelanggan pada *cafe* tersebut maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang ditunjukkan oleh pelanggan *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semakin tinggi seorang pelanggan merasa puas maka semakin tinggi pula tingkat untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi mampu menciptakan suatu emosional yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang pada produk pada tempat tersebut, namun sebaliknya jika seorang pelanggan tidak merasa puas maka mereka tidak ingin lagi membeli produk pada tempat yang sama. CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung pada *cafe* di sekitar Universitas Sebelas Maret Surakarta. Semakin tinggi tingkat hubungan baik dengan pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan dari pelanggan sehingga pelanggan yang merasa puas akan berkunjung kembali pada tempat yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Undip Press, Semarang.
- Iriandini, Anggita Putri, Edy Yulianto, M. Kholid Mawardi. 2015. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistic, Kota Surabaya)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 23 (2), 1-8.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Ningsih, Nina Wachyu, Suharyono, Edy Yulianto. 2016. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT Astra Internasional, Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Denpasar)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 30 (1), 171-177.
- Pujiati, Suhermin Ari. 2010. Keputusan Bisnis dalam R. Berbagi.NET (https://books.google.co.id/books?id=xll9UW3__moC&PA67&dq=kepuasan+pelanggan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiKgljandLZAhUCgbwKHZ_1AtYQ6AEIRTAI#v=onepage&q=kepuasan%20pelanggan&f=false). Diakses pada tanggal 22 Februari 2018.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono, Edy Yulianto. 2017. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 46 (1), 45-51.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.