

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

(di Rumah Makan “REE”)

Sandria Sarim^{#1}, Ari Setiawan^{#2}, Roy Freddy S.^{#3}

[#]Departemen Teknik Industri, Institut Teknologi Harapan Bangsa

Jl. Dipatiukur No. 80-84., Bandung., Indonesia

¹sandria@ithb.ac.id

³ari_setiawan@ithb.ac.id

³roy_ithb@yahoo.co.id

Abstrak— “REE” adalah salah satu restoran yang berada di kota Bandung, memiliki keunggulan menyajikan hidangan khas Indonesia dan suasana tempat tahun 70an. Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut dapat dicapai jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh restoran. Sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang pelanggan dari “REE”. *Structural Equation Modelling* (SEM) dijalankan dengan perangkat lunak AMOS untuk melakukan analisis data. Dari hasil analisis data diperoleh bahwa dari lima hipotesis, hanya tiga hipotesis yang dapat diterima, yaitu: *Total Quality Management* dan *Empowering Employee*. Keduanya secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yang secara positif dan signifikan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga menghubungkan hasil penelitian terhadap implikasi teoritis maupun manajerial.

Kata kunci— *Relationship marketing*, SEM (*Structural Equation Modeling*), loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen.

Abstract— “REE” is a restaurant located in Bandung, who serves Indonesian food with the 70s atmosphere. This place must be able to survive in this business competition, where one of the ways that can be taken is to increase customer loyalty, achieved if the customer is satisfied. *Structural Equation Modeling* (SEM) was run by an AMOS software for data analysis, for 150 customer. The result of SEM analysis has fulfilled the Goodness of Fit Index Criteria. It has been discovered that there is only three out of five hypotheses accepted, which 1. *Total Quality Management* has positive and significant effect on *Customer Satisfaction*, 2. *Empowering Employee* has positive and significant effect on *Customer Satisfaction*, 3. *Customer Satisfaction* has positive and significant effect on *Customer Loyalty*. This research also relate the result with theoretical and managerial implication.

Keywords— *Relationship marketing*, SEM (*Structural Equation Modeling*), software AMOS, customer loyalty, customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Menurut informasi dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung, pada tahun 2010 terdapat sekitar 114 *café* dan restoran di kota Bandung. Masing-masing *café* dan restoran bersaing untuk menarik pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh restoran untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu indikator yang menunjukkan kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah keberkelanjutan dari kepuasan pelanggan. Untuk itu restoran harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, dan bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan dan yang diinginkan konsumen.

“REE” adalah salah satu restoran di Bandung dan cukup diminati oleh pecinta kuliner. “REE” menawarkan tempat makan dengan konsep kenyamanan dan menghadirkan suasana ala tahun 70-an. “REE” menghadirkan hidangan khas nusantara yang menjadi daya tarik utama. Restoran ini buka dari hari Senin sampai Minggu mulai pukul 09.00-23.00 WIB. *Relationship Marketing* “REE” menarik untuk diteliti, karena “REE” yang belum lama diresmikan ini, belum memfokuskan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu “REE” ingin mengetahui apa yang menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi “REE”. Sehingga dapat disusun aktivitas apa saja yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ingin diketahui, apakah *Relationship Marketing* pada “REE” (yang terdiri dari: *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees*) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Tujuan dari penelitian ini: “Untuk menguji pengaruh dari *Relationship Marketing* (yang mencakup *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees*) terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di “REE”.

II. STUDI LITERATUR

Wibowo [1] menjelaskan bahwa Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individual dan organisasi.”

Relationship Marketing (RM) menurut Evans dan Laskin di dalam [6] diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Model RM yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin adalah terdiri dari RM *inputs* yang mencakup:

- UCE (*Understanding Customer Expectation*),
- BSP (*Building Service Partnership*),
- TQM (*Total Quality Management*),
- EE (*Empowering Employees*).

Sedangkan RM *Outcomes* yang mencakup CS (*Customer Satisfaction*). Bila pelanggan sudah merasa puas, maka akan membangkitkan loyalitas, CL (*Customer Loyalty*), yang berkaitan dengan *Quality of Product* dan *Incread Profitability*. Kotler menggambarkan hubungan ini dalam bentuk diagram pada Gambar 1.

Relationship Marketing Inputs (RMI) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan yang dibangun dari dalam tubuh perusahaan sendiri, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. RMI terdiri dari:

1. *Understanding Customer Expectation* (UCE)

UCE merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang konsumen harapkan [6]. Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Sikap karyawan yang ramah terhadap pelanggan.
- b. Karyawan memberikan informasi kepada pelaggan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh

perusahaan, dimana dalam penelitian ini adalah restoran.

- c. Jaminan keamanan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
- d. Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas.

2. *Building Service Partnership* [BSP]

BSP merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.
- b. Kemampuan karyawan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu dari perusahaan.
- c. Kemampuan perusahaan dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat.

3. *Total Quality Management* [TQM]

TQM merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan mutu pelayanan.
- b. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik.
- c. Kualitas pelayanan yang lebih memuaskan dibanding perusahaan lain.

4. *Empowering Employees* [EE]

EE merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen. Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pemberdayaan karyawan yang berkualitas.
- b. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan.
- c. Kemampuan perusahaan dalam memberikan wewenang dan kepercayaan kepada karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

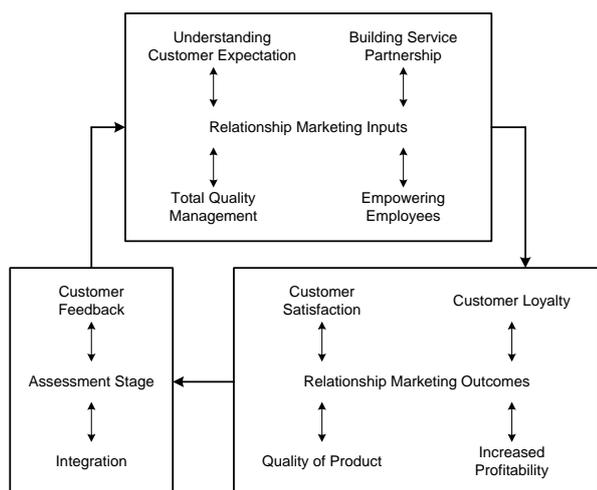
Menurut Hawkins dan Lonney dalam [3] atribut-atribut pembentuk *Customer Satisfaction* (CS) yang dikenal dengan “*The Big Eight*” yang terdiri dari :

1. *Value to Price Relationship*

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product Quality*

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut



Gambar 1. Model Relationship Marketing [6]

mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya.

3. *Product Features*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

4. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

5. *Warranty*

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

6. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales Experience*

Artinya merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of Acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Griffin et al [2] atribut-atribut *Customer Loyalty* (CL) meliputi:

- Kembali berbelanja secara berulang.
- Purchases across product and service lines*
- Refers others*
- Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

III. MODEL

Dengan melihat berbagai permasalahan yang dialami oleh perusahaan dan studi literatur yang telah diuraikan sebelumnya. Maka peneliti membuat kerangka pemikiran dari penelitian ini dengan mengacu kepada model yang digunakan dimana hubungan antar variabelnya adalah sebagai berikut:

Variabel *Understanding Customer Expectation* (UCE) dibentuk oleh empat indikator, yaitu:

- Sikap karyawan yang ramah terhadap pelanggan (UCE1),
- Karyawan memberikan informasi kepada pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh restoran (UCE2),
- Jaminan keamanan produk yang ditawarkan oleh restoran yang sesuai dengan harapan pelanggan (UCE3) dan

- Sikap karyawan yang percaya diri dalam melaksanakan tugas (UCE4).

Variabel *Building Service Partnership*, (BSP) dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:

- Kemampuan karyawan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh pelanggan (BSP1),
- Kemampuan karyawan dalam melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu dari restoran (BSP2) dan
- Kemampuan restoran dalam mendorong karyawannya untuk melayani pelanggan dengan ramah dan bersahabat (BSP3).

Variabel *Total Quality Management* (TQM) dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:

- Kemampuan restoran dalam meningkatkan mutu pelayanan (TQM1),
- Kemampuan restoran dalam menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang baik (TQM2) dan
- Kualitas pelayanan yang lebih memuaskan dibanding restoran lain (TQM3).

Variabel *Empowering Employees* (EE) dibentuk oleh tiga indikator, yaitu:

- Kemampuan restoran dalam meningkatkan pemberdayaan karyawan yang berkualitas (EE1),
- Kemampuan restoran dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan (EE2) dan
- Kemampuan restoran dalam memberikan wewenang dan kepercayaan kepada karyawan dalam menyelesaikan masalah pelanggan (EE3).

Variabel *Customer Satisfaction* (CS) dibentuk oleh delapan indikator, yaitu:

- Kepercayaan pelanggan terhadap restoran (CS1),
- Kedekatan pelanggan dengan karyawan (CS2),
- Kepuasan pelanggan terhadap jaminan produk yang ditawarkan restoran (CS3),
- Kepuasan terhadap kualitas layanan restoran keseluruhan (CS4),
- Citra restoran yang dapat diandalkan oleh pelanggan (CS5),
- Respon yang sigap dari karyawan restoran terhadap setiap keinginan dan keluhan pelanggan (CS6),
- Adanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan karyawan restoran (CS7),
- Kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk yang diorder (CS8).

Variabel *Customer Loyalty* (CL) dibentuk oleh lima indikator, yaitu:

- Kesetiaan pelanggan dengan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh restoran (CL1),
- Kesetiaan pelanggan dengan tidak hanya membeli satu macam produk yang ditawarkan oleh restoran (CL2),
- Kesetiaan pelanggan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain atas restoran ini (CL3),
- Kesetiaan pelanggan dengan atas restoran ini walaupun banyak restoran lain yang lebih menarik (CL4) dan

- Kesetiaan pelanggan dengan keyakinan penuh atas pelayanan dan produk dari restoran ini adalah baik (CL5).

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H0 : UCE berpengaruh terhadap CS

H1 : UCE tidak berpengaruh terhadap CS

Hipotesis 2:

H0 : BSP berpengaruh terhadap CS

H1 : BSP tidak berpengaruh terhadap CS

Hipotesis 3:

H0 : TQM berpengaruh terhadap CS

H1 : TQM tidak berpengaruh terhadap CS

Hipotesis 4:

H0 : EE berpengaruh terhadap CS

H1 : EE tidak berpengaruh terhadap CS

Hipotesis 5:

H0 : CS berpengaruh terhadap CL

H1 : CS tidak berpengaruh terhadap CL

Dengan demikian kerangka pemikiran teoritisnya digambarkan dalam bentuk diagram pada Gambar 2.

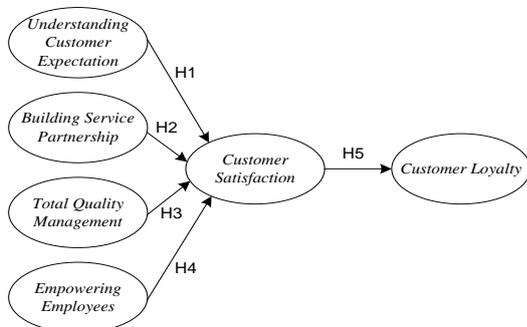
IV. PENGUMPULAN DATA

Dalam tahap ini, dilakukan pembagian kuesioner yang sesuai dengan tujuan penelitian, terhadap konsumen restoran. Kuesioner terdiri atas 26 pertanyaan yang mewakili masing-masing variabel dengan tujuk skala jawaban, yaitu 1 sangat tidak setuju dan 7 sangat setuju. Kuesioner ini dibagikan kepada 150 responden yang dilakukan selama empat belas hari per tanggal 02 - 15 Mei 2011. Kuesioner dibagikan secara acak setiap harinya.

V. PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Dari pembagian kuesioner yang telah melewati pengujian uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi di atas 0,3 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan.

Sehingga dari 26 item pertanyaan pada kuesioner untuk UCE 4 item, BSP 3 item, TQM 3 item, EE 3 item, CS 8 item dan CL 5 item, semua dinyatakan valid.



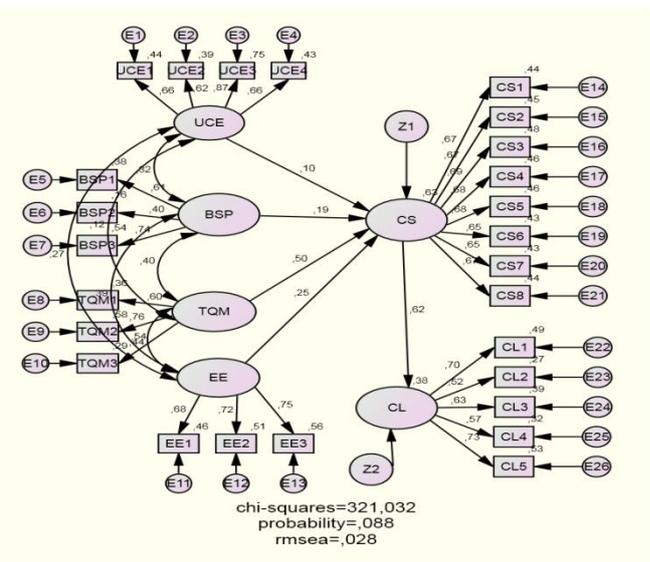
Gambar 2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pengujian data yang kedua adalah pengujian reliabilitas. Untuk melihat pengujian reliabilitas dari data yang diolah itu dengan menggunakan *software PASW Statistic 18* untuk uji *reliabilitas*. Pengujian reliabilitas menggunakan dengan koefisien *Cronbach's Alpha* dimana batas minimum yang dapat diterima adalah di atas 0,700. Berdasarkan pengujian ini diperoleh hasil pengujian sebesar 0,871 yang berarti sudah *reliable*. Dengan demikian proses pengolahan data kuesioner dapat dilakukan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik statistik multivariat menggunakan Model Persamaan Struktural (SEM). Dari hasil evaluasi, data-data dari kuesioner berdistribusi normal. Sehingga penaksiran model dengan metode maksimum *likelihood*. Teknik estimasi menggunakan program AMOS, memberikan hasil bahwa indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari 0,05 dan nilai factor loading yang lebih besar dari 0,5. Hal ini dapat dikatan bahwa indikator-indikator pembentuk variable laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk.

Berdasarkan hasil analisis *full model* dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak *full model*. Hasil perhitungan untuk nilai probabilitas sebesar 0,088 yang mana nilai tersebut diatas 0,050. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM ditunjukkan pada Gambar 3 dan Tabel I.

Setiap indikator pembentuk variabel laten pada Tabel I, menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data.

TABEL I. HASIL ESTIMASI MODEL STRUKTURAL

	SRW	RW	S.E.	C.R.	P
UCE1 ← UCE	0,663	1,000			
UCE2 ← UCE	0,621	1,710	0,266	6,432	0,000
UCE3 ← UCE	0,865	0,965	0,126	7,665	0,000
UCE4 ← UCE	0,659	1,056	0,156	6,752	0,000
BSP1 ← BSP	0,615	1,000			
BSP2 ← BSP	0,395	0,947	0,259	3,655	0,000
BSP3 ← BSP	0,737	0,946	0,200	4,737	0,000
TQM1 ← TQM	0,603	1,000			
TQM2 ← TQM	0,761	1,249	0,214	5,825	0,000
TQM3 ← TQM	0,540	1,321	0,267	4,953	0,000
EE1 ← EE	0,678	1,000			
EE2 ← EE	0,717	,942	0,141	6,676	0,000
EE3 ← EE	0,748	1,257	0,185	6,780	0,000
CS1 ← CS	0,666	1,000			
CS2 ← CS	0,668	1,890	0,263	7,181	0,000
CS3 ← CS	0,690	1,505	0,204	7,389	0,000
CS4 ← CS	0,680	1,492	0,205	7,297	0,000
CS5 ← CS	0,681	1,480	0,203	7,306	0,000
CS6 ← CS	0,655	1,665	0,236	7,057	0,000
CS7 ← CS	0,654	1,403	0,199	7,049	0,000
CS8 ← CS	0,665	1,088	0,152	7,157	0,000
CL1 ← CL	0,699	1,000			
CL2 ← CL	0,521	0,754	0,138	5,451	0,000
CL3 ← CL	0,627	0,922	0,144	6,410	0,000
CL4 ← CL	0,566	0,881	0,150	5,868	0,000
CL5 ← CL	0,727	0,961	0,134	7,154	0,000
CS ← UCE	0,104	0,075	0,059	1,269	0,205
CS ← BSP	0,192	0,115	0,065	1,771	0,077
CS ← TQM	0,504	0,379	0,096	3,938	0,001
CS ← EE	0,251	0,152	0,062	2,439	0,015
CL ← CS	0,618	0,673	0,126	5,328	0,000

SRW = Standardized Regression Weights.
RW = Regression Weights.

Selain pengujian berdasarkan nilai *probability* perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel II.

Nilai *Probability* secara umum dapat diartikan “kemungkinan salah menolak H_0 ”. *Cut off point* sebesar 0.05 menunjukkan bahwa “kemungkinan salah mengambil keputusan dengan menolak H_0 adalah 5%”. Dengan demikian jika angka *p* lebih dari 5%, maka H_0 tidak ditolak.

Nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) untuk model yang diteliti sebesar 0,028. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi.

TABEL II. HASIL UJI FULL MODEL

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Significance Probability	≥ 0.05	0,088	Sangat Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,028	Sangat Baik
GFI	≥ 0.90	0,863	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,833	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,115	Sangat Baik
TLI	≥ 0.95	0,968	Sangat Baik
CFI	≥ 0.95	0,971	Sangat Baik

Nilai CMIN/DF sebesar 1,115 sehingga masih dibawah 2,000. CMIN/DF adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah *Chi-Square* dibagi DF.

Nilai GFI sebesar 0,863 yaitu antara 0,80 - 0,90 (baik). GFI merupakan sebuah ukuran non statistical yang mempunyai rentang antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*). Nilai yang cukup tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah “*better fit*”.

Nilai AGFI sebesar 0,842 yaitu antara 0,80 - 0,90 (baik). Dalam perhitungannya AGFI memasukkan unsur DF. Angka GFI maupun AGFI berkisar antara 0 sampai 1 dengan pedoman bahwa semakin hasil GFI dan AGFI mendekati angka 1, akan semakin baik model tersebut dalam menjelaskan data yang ada.

Nilai TLI sebesar 0,968 diatas 0,95 (sangat baik). Membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilainya mendekati 1 menunjukkan a *very good fit*.

Nilai CFI sebesar 0,971 diatas 0,95 (sangat baik). Dimana bila mendekati angka 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Hasil ukuran kesesuaian model (*Goodness of Fit*) yang diperoleh menunjukkan bahwa dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh UCE, BSP, TQM, EE, CS, CL.

A. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui dan menguji pengaruh antar variabel UCE, BSP, TQM, EE, CS, CL dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).

Dalam hubungan itu dilakukan melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

- (1) Menguji pengaruh UCE, BSP, TQM, EE, terhadap CS.
- (2) Menguji pengaruh CS terhadap CL.

B. Pengaruh UCE, BSP, TQM, EE, terhadap CS

Pada sub-struktur pertama pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh UCE (ξ_1), BSP (ξ_2), TQM (ξ_3) dan EE (ξ_4) terhadap CS (η_1). Dengan persamaan struktural sebagai berikut:

$$CS = 0,104 UCE + 0,192 BSP + 0,505 TQM + 0,251 EE + 0,371$$

Koefisien pengaruh UCE terhadap CS sebesar 0,104 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,269, koefisien pengaruh BSP terhadap CS sebesar 0,192 dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,771, koefisien pengaruh TQM terhadap CS sebesar 0,504 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,938 dan koefisien pengaruh TQM terhadap CS sebesar 0,251 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,439.

Untuk menguji pengaruh yang dihipotesiskan digunakan uji t dengan nilai batas uji adalah 1,96. Dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar 0,05 adalah uji signifikan (terdapat pengaruh) jika nilai t hitung variabel yang dihipotesiskan lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian disusun dalam Tabel III.

TABEL III. UJI SIGNIFIKANSI PENGARUH

Koefisien Pengaruh	CR (t _{hitung})	P	Kesimpulan
0,104	1,269	0,205	Tidak Signifikan (Tidak Terdapat pengaruh)
0,192	1,771	0,077	Tidak Signifikan (Tidak Terdapat pengaruh)
0,504	3,938	0,000	Signifikan (Terdapat pengaruh)
0,251	2,439	0,015	Signifikan (Terdapat pengaruh)

C. Pengaruh UCE terhadap CS

Dari koefisien pengaruh dapat diketahui besarnya pengaruh UCE secara parsial terhadap CS. Koefisien jalur UCE terhadap CS sebesar 0,104 dengan arah positif. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik UCE maka semakin meningkat CS.

Besarnya pengaruh langsung UCE terhadap CS adalah sebesar 1,1%. Jadi UCE memberikan pengaruh 1,1% terhadap CS jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan.

Pengaruh UCE secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan BSP adalah sebesar 0,6%. Pengaruh UCE secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan TQM adalah sebesar 0,7%. Pengaruh UCE secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan EE adalah sebesar 0,7%. Besarnya pengaruh UCE terhadap CS diperoleh sebesar 3,1%.

Hipotesis yang diajukan bahwa UCE berpengaruh terhadap CS. Dengan hipotesis uji sebagai berikut:

$$H_0: \gamma_{11} = 0 \quad \text{UCE tidak berpengaruh terhadap CS}$$

$$H_1: \gamma_{11} \neq 0 \quad \text{UCE berpengaruh terhadap CS}$$

Dari hasil pengolahan data didapat nilai t_{hitung} (1,269) lebih kecil dari t_{kritis} (1,96) menunjukkan H₀ tidak ditolak yang berarti bahwa UCE tidak berpengaruh terhadap CS.

D. Pengaruh BSP terhadap CS

Dari koefisien pengaruh dapat diketahui besarnya pengaruh BSP secara parsial terhadap CS. Koefisien jalur BSP terhadap CS sebesar 0,192 dengan arah positif. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik BSP maka semakin meningkat CS

Besarnya pengaruh langsung BSP terhadap CS adalah sebesar 3,7%. Jadi BSP memberikan pengaruh 3,7% terhadap CS jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan.

Pengaruh BSP secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan UCE adalah sebesar 0,6%. Pengaruh BSP secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan TQM adalah sebesar 3,8%. Pengaruh BSP secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan EE adalah sebesar 1,9%. Besarnya pengaruh BSP terhadap CS diperoleh sebesar 10,0%.

Hipotesis yang diajukan bahwa BSP berpengaruh terhadap CS. Dengan hipotesis uji sebagai berikut :

$$H_0: \gamma_{12} = 0 \quad \text{BSP tidak berpengaruh terhadap CS}$$

$$H_1: \gamma_{12} \neq 0 \quad \text{BSP berpengaruh terhadap CS}$$

Hasil dari pengolahan data di dapat nilai t_{hitung} (1,771) lebih kecil dari t_{kritis} (1,96) menunjukkan H₀ tidak ditolak yang berarti bahwa BSP tidak berpengaruh terhadap CS.

E. Pengaruh TQM terhadap CS.

Dari koefisien pengaruh dapat diketahui besarnya pengaruh TQM secara parsial terhadap CS. Koefisien jalur TQM terhadap CS sebesar 0,504 dengan arah positif. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik TQM maka semakin meningkat CS.

Besarnya pengaruh langsung TQM terhadap CS adalah sebesar 25,4%. Jadi TQM memberikan pengaruh 25,4% terhadap CS jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan.

Pengaruh TQM secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan UCE dalah sebesar 0,7%. Pengaruh TQM secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan BSP adalah sebesar 3,8%. Pengaruh TQM secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan EE adalah 5,5%. Besarnya pengaruh TQM terhadap CS diperoleh sebesar 35,4%.

Hipotesis yang diajukan bahwa TQM berpengaruh terhadap CS. Dengan hipotesis uji sebagai berikut :

$$H_0: \gamma_{13} = 0 \quad \text{TQM tidak berpengaruh terhadap CS}$$

$$H_1: \gamma_{13} \neq 0 \quad \text{TQM berpengaruh terhadap CS}$$

Hasil pengolahan data didapat nilai t_{hitung} (3,938) lebih besar dari t_{kritis} (1,96) menunjukkan H₀ ditolak yang berarti bahwa TQM berpengaruh terhadap CS.

F. Pengaruh EE terhadap CS

Dari koefisien pengaruh dapat diketahui besarnya pengaruh EE secara parsial terhadap CS. Koefisien jalur EE terhadap CS sebesar 0,251 dengan arah positif. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik EE maka semakin meningkat CS.

Besarnya pengaruh langsung EE terhadap CS adalah sebesar 6,3%. Jadi EE memberikan pengaruh 6,3% terhadap CS jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan.

Pengaruh EE secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan UCE adalah sebesar 0,7%. Pengaruh EE secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan BSP adalah sebesar 5,5%. Pengaruh EE secara tidak langsung terhadap CS karena adanya hubungan dengan TQM adalah sebesar 1,9%. Besarnya pengaruh TQM terhadap CS diperoleh sebesar 14,4%.

Hipotesis yang diajukan bahwa EE berpengaruh terhadap CS. Dengan hipotesis uji sebagai berikut :

$$H_0: \gamma_{14} = 0 \quad \text{EE tidak berpengaruh terhadap CS}$$

$$H_1: \gamma_{14} \neq 0 \quad \text{EE berpengaruh terhadap CS}$$

Hasil pengolahan data dapat nilai t_{hitung} (2,439) lebih besar dari t_{kritis} (1,96) menunjukkan H₀ ditolak yang berarti bahwa EE berpengaruh terhadap CS.

Hasil yang diperoleh menunjukkan total pengaruh UCE, Building Service Partnership, TQM dan EE terhadap CS ($R^2_{\eta_1 \xi_1 \xi_2 \xi_3 \xi_4}$) adalah 62,9% dan pengaruh faktor lain ($R^2_{\eta_e}$) sebesar 37,1%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan pengaruh TQM terhadap CS paling besar diantara empat variabel yang diteliti. Besarnya pengaruh TQM terhadap CS diperoleh sebesar 25,4%, diikuti dengan besarnya pengaruh EE terhadap CS sebesar 14,4%, besarnya pengaruh BSP

terhadap *CS* sebesar 10,0% dan besarnya pengaruh *UCE* terhadap *CS* sebesar 3,1%.

G. Pengaruh *CS* terhadap *CL*

Pada sub-struktur kedua pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *CS* (η_1) terhadap *CL* (η_2). Dengan persamaan struktural untuk menjelaskan pengaruh *CS* (η_1) terhadap *CL* (η_2) sebagai berikut :

$$CL = 0,618 CS + 0,618$$

Koefisien pengaruh *CS* (η_1) terhadap *CL* (η_2) sebesar 0,618 dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,328.

Untuk menguji pengaruh yang dihipotesiskan digunakan uji t dengan nilai batas uji adalah 1,96. Dengan kriteria uji untuk α penelitian sebesar 0,05 adalah uji signifikan (terdapat pengaruh) jika nilai t hitung variabel yang dihipotesiskan lebih besar dari 1,96.

Dari koefisien pengaruh dapat diketahui besarnya pengaruh *CS* (η_1) terhadap *CL* (η_2). Koefisien jalur *CS* (η_1) terhadap *CL* (η_2) sebesar 0,618 dengan arah positif. Koefisien jalur yang bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Understanding CS* maka semakin meningkat *CL*.

Besarnya pengaruh *CS* (η_1) terhadap *CL* (η_2) adalah sebesar $(0,618 \times 0,618 \times 100\%) = 38,2\%$. Jadi *UCE* memberikan pengaruh 38,2% terhadap *CS* jika tidak ada variabel lainnya yang diperhatikan.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Hasil yang didapat pada analisis adalah bahwa *UCE* tidak berpengaruh terhadap *CS* "REE", dengan nilai CR 1,269 yang berada dibawah kriteria penerimaan sebesar 1,96. hal yang sama pada *BSP* yang juga tidak berpengaruh terhadap *CS* "REE" dengan nilai CR 1,77 dibawah penerimaan 1,96. Sedangkan pada *TQM* berpengaruh terhadap *CS* "REE" dengan nilai CR 3,398 yang lebih besar dari kriteria dan *EE* berpengaruh terhadap *CS* "REE" dengan CR 2,439.

Variabel *relationship marketing* yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap restoran "REE" adalah *TQM* dan *Empowering Employee*. Hal ini ditemukan berdasarkan pengolahan hasil kuesioner pada pembahasan sebelumnya. Variabel ini berkaitan dengan usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi dan kemampuan restoran dalam meningkatkan kualitas karyawan. Sedangkan variabel yang tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan restoran "REE" adalah *UCE*, *BSP*.

Dari hasil pengujian, diperoleh bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada loyalitas pelanggan restoran "REE", dimana ketika konsumen merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan oleh restoran "REE" maka loyalitas pelanggan terhadap restoran "REE" akan semakin tinggi.

REFERENSI

- [1] Wibowo S. "Implementasi *Relationship Marketing* Pada Industri *Hospitality*", Unika Soegijapranata, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2006.
- [2] Griffin, Jill. *Customer Loyalty: How to Keep It, How to Earn It*, Edisi Revisi, Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga, 2005.
- [3] Maylina, Wenny. *Jurnal faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan terhadap merek pada konsumen pasta gigi pepsodent di Surabaya*, 2003.
- [4] Agung Andriyana. "Analisis *Customer Relationship marketing* terhadap loyalitas tamu menginap di Hotel Panghegar Bandung (Menurut Persepsi Konsumen)", Skripsi Universitas Widyatama, 2008.
- [5] Putri, R. "Pengukuran *Customer Relationship Management* Terhadap *CL* di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Pembantu Pagarsih", ITHB Bandung, 2009.
- [6] Juanita. "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Tempat Servis Motor dan Usulan Strategi Pemasaran di Bengkel X Antapani", ITHB, Bandung, 2010.

Sandria Sarim, lahir pada tahun 1955, memperoleh gelar Sarjana Teknik di Institut Teknologi Bandung jurusan Teknik Industri dan gelar Magister Manajemen di Sekolah Bisnis dan Manajemen ITB.

Ari Setiawan, lahir pada tahun 1966 di Bandung, menerima gelar Sarjana Teknik dari ITB jurusan Teknik Mesin pada tahun 1990 dan gelar Magister Teknik dari ITB jurusan Teknik dan Manajemen Industri pada tahun 1997. Saat ini aktif sebagai Dosen Tetap di Departemen Teknik Industri ITHB. Minat penelitian: CIM, Proses Produksi, *Maintenance*.

Roy Freddy Sihombing, mahasiswa Institut Teknologi Harapan Bangsa jurusan Teknik Industri angkatan 2008.