

# **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY (Suatu Studi pada PT Maddunia Wisata di Jakarta Selatan)**

**Saeful Rizal Zaen<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Yaysan Pendidikan Pasiad

\*rizzalzein@gmail.com

*(Received: 02-08-2016; Reviewed: 14-08-2016; Revised: 18-08-2016; Accepted: 22-08-2016; Published: 31-08-2016)*

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to find the influence of customer relationship management and experiential marketing to customer satisfaction and its impact on customer loyalty PT Maddunia Wisata in Jakarta. Technique the sample collection the research uses judgment of sampling with the sample of the 225 consumers. Technique analysis the research uses sem-pls with software smartpls .The results of the study showed that customer relationship management significant to customer satisfaction to PT Maddunia Wisata, which means had been more effectively customer relationship management applied so will produce customer satisfaction higher. Variable experience marketing significant against customer satisfaction in PT Maddunia Wisata, which means been more effectively experience marketing applied will produce customer satisfaction higher.The findings showed that customer relationship management having influence positive and significantly to high low customer loyalty which means been more effectively customer relationship management applied will produce customer loyalty higher. Variable experience marketing having influence positive and significantly to high low customer loyalty in PT Maddunia Wisata, which means been more effectively experience marketing applied will produce customer loyalty higher. Based on the results of the analysis verifikatif, showed that customer satisfaction significant to customer loyalty This means the higher the level of satisfaction so will increase customer loyalty to PT Maddunia Wisata. Based on this fact, PT Maddunia Wisata can build strategy more effective relations, so that satisfaction will increase, which in turn would increase customer loyalty to companies and customer prospective other.

Keywords: organization climate, leadership, job satisfaction , organization commitment

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran pengalaman untuk kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan PT Maddunia Wisata di Jakarta. Teknik pengumpulan sampel penelitian menggunakan pertimbangan sampling dengan sampel dari 225 konsumen. teknik analisis penelitian menggunakan sem-pls dengan software SmartPLS an hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Maddunia Wisata, yang berarti sudah lebih efektif manajemen hubungan pelanggan diterapkan sehingga akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pengalaman variabel pemasaran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Maddunia Wisata, yang berarti telah lebih efektif mengalami pemasaran yang diterapkan akan menghasilkan kepuasan pelanggan higher.The temuan menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rendah tinggi yang berarti lebih efektif hubungan pelanggan manajemen diterapkan akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Variabel pengalaman pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan rendah tinggi di PT Maddunia Wisata, yang berarti telah lebih efektif mengalami pemasaran yang diterapkan akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Berdasarkan hasil verifikatif analisis, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Maddunia Wisata. Berdasarkan fakta ini, PT Maddunia Wisata dapat membangun strategi hubungan yang lebih efektif, sehingga kepuasan yang akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan dan calon pelanggan lainnya.

Kata kunci : iklim organisasi , kepemimpinan, kepuasan kerja , komitmen organisasi

## PENDAHULUAN

Tantangan dunia bisnis semakin lama semakin berat dan rumit karena dinamika yang terjadi di pasar saat ini, kebutuhan dan selera konsumen semakin lama semakin meningkat dan berubah dari waktu ke waktu. Laju pertumbuhan perekonomian serta perkembangan teknologi yang semakin pesat juga cukup membawa dampak dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah menjadikan kebutuhan hidup seseorang semakin beranekaragam. Fenomena sosial tersebut mendorong banyak orang terjun dalam usaha bidang jasa contohnya seperti jasa refleksi, jasa pengiriman barang, rumah makan, dan juga jasa transportasi. Salah satu jasa transportasi yang sedang berkembang akhir-akhir ini adalah perusahaan travel. Kebutuhan masyarakat akan jasa travel meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan travel dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, diantara sekian banyak perusahaan travel. Peranan travel sebagai sarana transportasi menjadi semakin penting, yang secara langsung mendukung bisnis. Maka, para penyedia jasa transportasi juga bersaing untuk menyediakan jasa transportasi yang tidak hanya nyaman dan cepat, namun mereka juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik minat calon pemakai jasa. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan travel adalah kepuasan pelanggan atau penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini.

Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Oleh karena itu perlu adanya suatu sistem yang terintegrasi yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan. *Customer relationship management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Implementasi konsep *customer relationship management* memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner. Jadi pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dalam hal ini penggunaan layanan jasa. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan.

*Experiential marketing* merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan stimulasi (Schmitt, 1999) dalam Maghnati, et. al. (2012:170). Maksudnya jika perusahaan ingin menerapkan *experiential marketing*, maka harus berpijak pada perspektif konsumen untuk menentukan aktivitas dan stimulasi yang tepat dalam menciptakan pengalaman yang diharapkan konsumen. Melalui *experiential marketing*, organisasi-organisasi membidik aspek pengalaman emosional dan rasional dari konsumen, karena dua hal itu umumnya memberi efek luar biasa dalam pemasaran, terutama kepuasan dan loyalitas (Andreani, 2007) dalam Jatmiko, dkk. (2012:129). Dalam mengkonsumsi sekaligus

memproduksi jasa di mana konsumen mendatangi dan berinteraksi dengan penyedia jasa, maka konsumen memiliki aspek pengalaman (Verhoef et al, 2009) dalam Jatmiko, dkk. (2012:129). Dapat disimpulkan bahwa perusahaan jasa harus memperhatikan aspek pengalaman konsumen dalam menciptakan loyalitas, khususnya pada jasa di mana konsumen harus mendatangi penyedia jasa. Sehubungan dengan pentingnya *customer relationship* dan *experiential marketing*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT Maddunia Wisata. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan, serta menciptakan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship* kepada setiap pelanggannya.

Berdasarkan observasi awal ditemukan beberapa masalah antara lain, turunnya jumlah konsumen karena beralih ke pesaing.

**Tabel 1 Data Jumlah Penjualan Tiket**

No	Tahun	Penjualan Tiket (Lembar)	Persentase
1	2011	288.000	21.90%
2	2012	324.000	24.64%
3	2013	252.000	19.16%
4	2014	221.000	16.80%
5	2015	230.000	17.50%
Total		1.315.000	100%

Sumber : PT Maddunia Wisata

Berdasarkan data dari tabel 1 mengenai jumlah penjualan tiket, dapat dilihat bahwa persentase penjualan tiket selama tahun 2012-2015 cenderung berfluktuasi. Terjadi peningkatan pada tahun 2012, namun pada tahun 2013-2014 mengalami penurunan, dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan dari 16,80% pada tahun 2014 menjadi 17.50% pada tahun 2015.

Hubungan antara *customer relationship management* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hamed Haghtalab, Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi (2011) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara CRM dan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Hui-l Yao dan Kok Wei Khong (2011) menyimpulkan bahwa terdapat frekuensi yang tinggi mengenai keterlibatan CRM dan hal ini dapat menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut, Ahmad, Jawabreh, Al Afeef dan Almomani (2012) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penerapan *customer relationship management* pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* dan *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada PT Maddunia Wisata?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Customer Relationship Management (CRM)

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu menghadirkan kemudahan dan kecepatan akses informasi berkontribusi pada semakin cerdas dan canggihnya konsumen di era milenium baru ini. Konsumen masa kini semakin sulit dipuaskan (Tjiptono, 2014: 412). Untuk memuaskan konsumen, sebuah perusahaan harus menyelaraskan kompetensi, teknologi, dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinamis. Salah satu strategi yang bisa memfasilitasi hal tersebut adalah *relationship marketing* (RM), yang dalam beberapa tahun

terakhir diikuti pula dengan perkembangan *customer relationship management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan sebagai suatu kegiatan manajerial untuk mengatur interaksi dengan *customer* dalam sebuah bisnis dengan menggabungkan proses bisnis dan teknologi untuk dapat memahami *customer* secara keseluruhan. (Jonghyeok Kim & Hyuseok Hwang, 2003).

Ada empat dimensi utama strategis dalam CRM menurut Gordon (dalam Kartika, 2011: 3) yaitu: teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

### ***Experiential Marketing***

Para peneliti memiliki pandangan yang berbeda-beda mengenai definisi *Experiential Marketing*. Carbone dalam (Yang, 2009:248) mengungkapkan bahwa “*Experience as the images customers have in minds after facing products, services and enterprises, and it is the perception outcomes from varieties of sense information in combination*”. ia mendefinisikan pengalaman sebagai citra (*image*) yang dimiliki konsumen dalam benaknya setelah berhadapan dengan produk, jasa, dan perusahaan serta merupakan persepsi yang berasal dari kombinasi berbagai informasi yang diterima oleh panca indera.

Dimensi *Experiential Marketing* menurut Schmitt (2003) terdiri dari: *Sense*, ‘Sense’ berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, packaging ataupun website, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan company profile.

*Feel*, Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

*Think*, Dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang.

*Act* berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya.

*Relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial.

### ***Customer Satisfaction***

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*factio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. (Tjiptono, 2014: 353). *Customer Satisfaction is the individual’s perception of the performance of the product or service in relation to his or her expectation* (Schiffman dan Kanuk, 2007: 9). Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan sebagai evaluasi pelanggan terhadap barang atau jasa dalam hubungannya apakah barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Kepuasan juga dapat diasosiasikan dengan perasaan senang (*pleasure*) terhadap jasa. (Zaithaml *et al*, 2009, 104) Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya”. Kepuasan pelanggan terdiri dari 3 dimensi utama

yaitu: 1) *Attributes related to products*, 2) *Attributes related to services*, 3) *Attributes related to purchase*

### **Customer Loyalty**

Menurut Tjiptono (2014: 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2009:57) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referrals*' (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan Customer Relationship Management dengan Customer Satisfaction**

Pengaruh manajemen hubungan pelanggan (CRM) terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan oleh David L. Kurtz (2004) menyatakan bahwa CRM adalah kombinasi strategi dan teknologi yang memberdayakan program hubungan, reorientasi seluruh organisasi untuk fokus terkonsentrasi pada memuaskan pelanggan. Teori ini disimpulkan bahwa CRM dirancang oleh perusahaan dengan mengkombinasikan penggunaan strategi dan teknologi agar perusahaan tertuju kepada cara untuk memuaskan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2007:15) juga berpendapat mengenai hal tersebut, dimana mereka berpendapat bahwa: CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

#### **Hubungan Experiential Marketing dengan Customer Satisfaction**

Yuan dan Wu (2008) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional. Lee, Hsiao dan Yang (2010) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Nadya, Srikandi, dan Edy (2013) dalam penelitiannya menyebutkan *experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

#### **Hubungan Customer Relationship Management dengan Customer Loyalty**

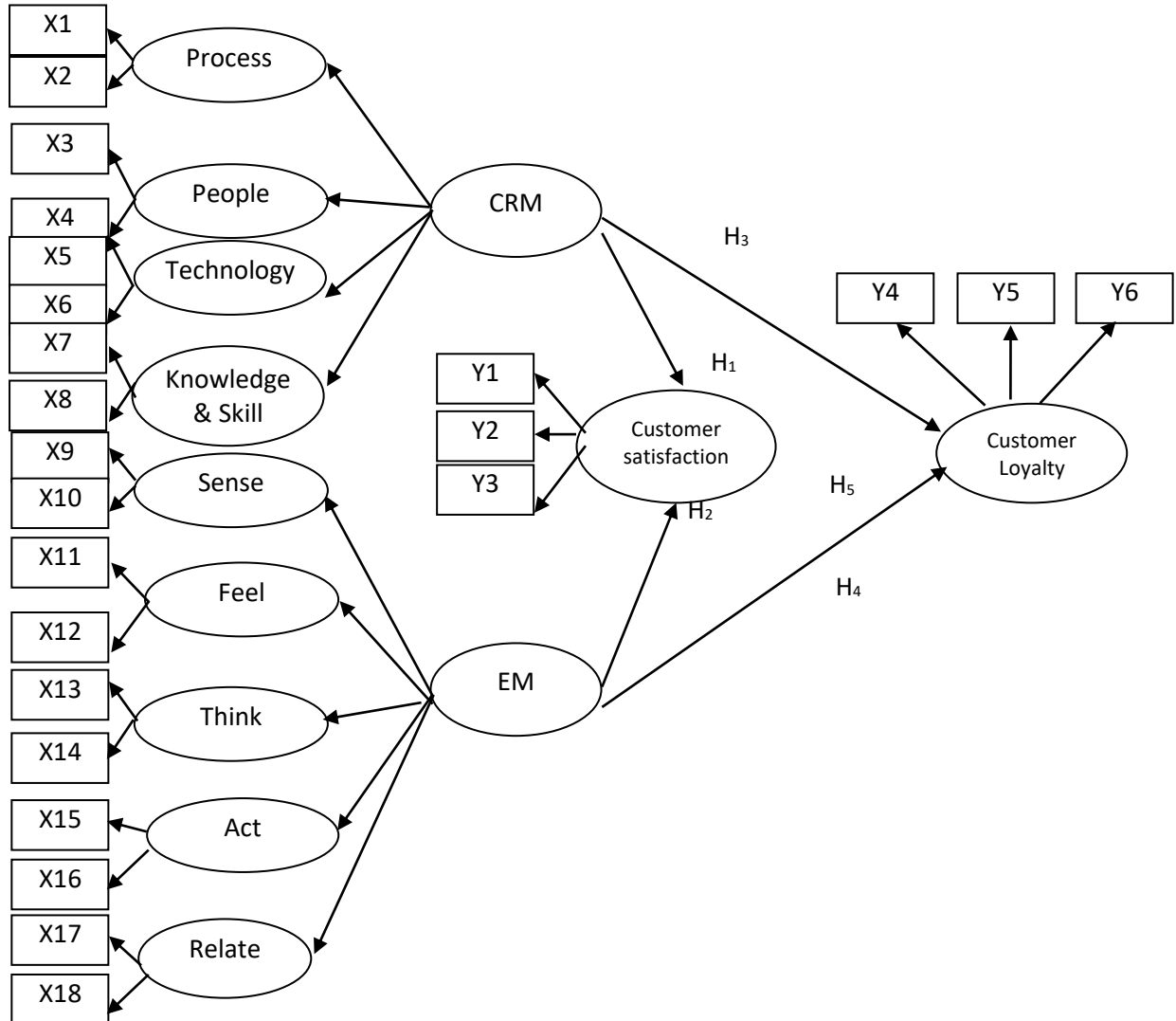
CRM merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gempita Putri (2012) memperlihatkan bahwa hubungan antara kelima dimensi secara parsial dan simultan dengan loyalitas pelanggan cukup signifikan. Selain berhubungan secara positif, dampak atau pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan terbukti positif. Artinya semakin baik implementasi CRM dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan.

#### **Hubungan Experiential Marketing dengan Customer Loyalty**

Moses Obonyo (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas. *Experiential marketing* merupakan 2 dari variabel yang paling signifikan dalam memengaruhi loyalitas. 24 Schmitt (1999) dalam bukunya menuturkan bahwa salah satu manfaat dari *experiential marketing* adalah meningkatkan loyalitas. Zahrina, Srikandi, dan Andriani (2013) dalam penelitian mengenai penerapan *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas menyebutkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## Hubungan Customer Catisfaction dengan Customer Loyalty

Menurut Cronin dan Taylor dalam Bahar dkk (2009:972), kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan *customer satisfaction*. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka dalam penelitian ini disusun hipotesis, sebagai berikut:

- Ha1: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*
- Ha2: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*
- Ha3: Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*
- Ha4: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*
- Ha5: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

## **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan dan permasalahan dari penelitian ini, maka penelitian ini berjenis deskriptif dan asosiatif. Menurut Sugiyono (2012: 11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran customer relationship management, experiential marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty.

Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen PT Maddunia Wisata. Untuk memudahkan pengambilan obyek penelitian dan pertimbangan kemudahan perolehan data, maka obyek penelitian yang akan diteliti adalah PT Maddunia Wisata. Mengacu pada pernyataan di atas, unit yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu PT Maddunia Wisata, sedangkan unit observasi dalam penelitian ini adalah pelanggan, dimana untuk melihat kemampuan perusahaan dalam mengaplikasikan customer relationship management, experiential marketing, customer satisfaction, dan customer loyalty. Populasi pelanggan PT Maddunia Wisata dibatasi hanya pada pelanggan yang sudah 2 kali menggunakan jasa di PT Maddunia Wisata. Jumlah populasi pelanggan saat proposal penelitian dibuat mencapai 2229 orang (Data Per 1 Desember 2015). Menurut Riduwan (2010: 10), sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan mewakilinya. Mengingat populasi yang besar, keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, maka hanya sebagian dari populasi saja yang akan diamati untuk dianalisis yang pengambilannya menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode judgement sampling yaitu sampel yang dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu sesuai tujuan atau masalah penelitian (Ferdinand, 2011:223).

Dalam penelitian ini data akan diolah dengan analisis multivariat, yaitu Structural Equation Modelling (SEM), maka sebelum dilakukan pengolahan dan analisis data perlu diperhatikan kecukupan data untuk analisis dengan SEM. Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1998), minimal sampel untuk pengujian dengan menggunakan metode SEM adalah rasio 5 responden per variabel teramati, karena mencukupi untuk distribusi normal. Dalam penelitian ini jumlah variabel teramati yang akan diuji adalah 43 variabel indikator, sehingga kecukupan sampel yang dibutuhkan adalah sebesar  $(43 \times 5 = 215)$ . Artinya, jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 225 sudah lebih dari cukup untuk persyaratan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode SEM. Dalam upaya memudahkan pencarian data dan informasi maka dilakukan pengungkapan sejumlah variabel lengkap mulai dari variabel, dimensi, indikator, ukuran dan skalanya pengukuran menggunakan skala interval (Sekaran, 2013).

Penelitian ini didesain dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM). Model persamaan SEM (Struktural Equation Modeling) adalah generasi kedua teknik analisis multivariate yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model.

Partial Least Square (PLS) menurut Wold (1985) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi-asumsi OLS (Ordinary Least Square) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak adanya problem multikolinieritas antar variabel Eksogen. Pada dasarnya Wold mengembangkan PLS untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya masalah normalitas data. Walaupun PLS digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten (prediction), PLS juga dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori. (Ghozali, 2012: 6). PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif dan hal ini tidak mungkin dijalankan dalam Structural Equation Model (SEM) karena akan terjadi unidentified model. PLS mempunyai dua model indikator dalam penggambarannya, yaitu:

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Demografi

Untuk mendapatkan gambaran mengenai pelanggan yang menjadi obyek penelitian ini, maka di bawah ini akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan intensitas menggunakan jasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menghasilkan tanggapan yang dapat mewakili jumlah responden yang akan diteliti. Berikut ini adalah tabel mengenai pengelompokan responden berdasarkan beberapa kriteria pengelompokan.

**Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	121	53.78
2	Laki-laki	104	46.22
Jumlah		225	100

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat dari 225 responden yang terdiri dari 121 berjenis kelamin perempuan (53,78%) dan 104 berjenis kelamin laki-laki (46,22%). Jumlah perempuan dan laki-laki terlihat jauh berbeda, hal ini terlihat bahwa pelanggan PT Maddunia Wisata lebih dominan adalah pelanggan perempuan. Saat ini ada kecenderungan kegiatan traveling didominasi oleh perempuan, sehingga responden perempuan lebih banyak dibanding laki-laki.

**Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-30	73	32.44
2	31-40	96	42.67
3	41-50	31	13.78
4	>50	25	11.11
Jumlah		225	100

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berusia 31-40 tahun atau sebesar 42,67% merupakan responden terbanyak. Sebanyak 73 pelanggan atau 32,44% berusia antara 18-30 tahun. Responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 31 orang atau 13,78% dan responden dengan usia lebih dari 50 tahun sebanyak 25 orang atau 11,11%. Usia antara 18-40 merupakan usia dimana seseorang memiliki mobilitas yang tinggi, baik untuk kepentingan pekerjaan maupun kegiatan hiburan (*traveling*).

**Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	23	10.22
2	Diploma III	65	28.89
3	Strata 1	110	48.89
4	Pascasarjana	27	12
Jumlah		225	100

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 4 Dapat dilihat responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (Strata 1) merupakan pelanggan yang dominan, yaitu sebanyak 110 responden. Sebanyak 65 responden berpendidikan Diploma III, sebanyak 27 responden berpendidikan Pascasarjana dan sebanyak 23 responden berpendidikan SMA/Sederajat.

**Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
-----	-----------	-----------	------------



1	Pegawai Negeri	18	8
2	Pegawai swasta	92	40.89
3	Wiraswasta	73	32.44
4	Ibu rumah tangga	20	8.89
5	Pelajar/Mahasiswa	22	9.78
Jumlah		225	100

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 5 dapat dilihat responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta merupakan responden yang paling banyak memakai jasa dengan jumlah 92 orang atau 40,89%. Diikuti dengan pekerjaan wiraswasta dengan jumlah 73 orang atau 32,44%. Sebanyak 22 orang atau 9,78% merupakan pelajar/mahasiswa. Sebanyak 22 responden atau 8,89% merupakan ibu rumah tangga, sedangkan responden dengan pekerjaan pegawai negeri dengan jumlah 18 orang atau 8%. Pegawai swasta dan wiraswasta merupakan responden yang dominan, jasa tour & travel sangat dibutuhkan untuk melakukan perjalanan bisnis maupun sarana hiburan bagi para pekerja swasta dan wiraswasta.

**. Tabel 6 Profil Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa**

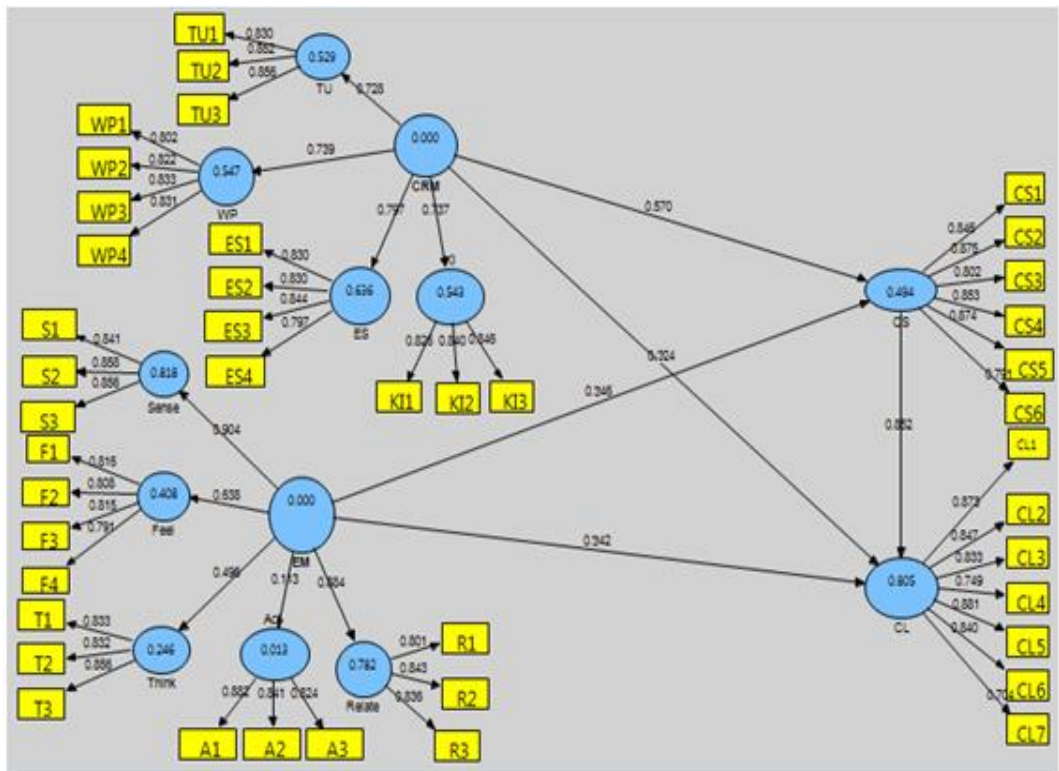
No.	Menggunakan jasa	Frekuensi	Persentase
1	2 kali/bulan	79	35.11
2	2-5 kali/bulan	99	44
3	Lebih dari 5 kali/bulan	47	20.89
Jumlah		225	100

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 6 menunjukkan intensitas pembelian jasa pada PT Maddunia Wisata responden pada dalam penelitian ini. Dari total 225 responden, sebanyak 99 responden (44%) melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dalam sebulan, sebanyak 79 responden menggunakan jasa PT Maddunia Wisata sebanyak 2-5 kali dalam sebulan, dan sebanyak 47 responden melakukan pembelian lebih dari > 5 kali dalam sebulan. Dengan demikian berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini melakukan pembelian antara 2-5 kali dalam sebulan

### Hasil Penelitian

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:



Gambar 2. Nilai *Loading Factor*

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS versi 2.0

Untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 7 *Average Variance Extracted (AVE)*  
Variabel Eksogen dan Endogen

	AVE
Act	0.721547
CL	0.673205
CRM	0.653102
CS	0.706637
EM	0.552401
ES	0.681501
Feel	0.65196
KI	0.701575
Relate	0.684226
Sense	0.725371
TU	0.715441
Think	0.705911
WP	0.676255

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS versi 2.0

Tabel di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE adalah sebesar 0.552401 pada konstruk EM (*Experiential Marketing*). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah nilai *composite reliability* pada output:

**Tabel 8 Composite Reliability**

Variabel Laten	Composite Reliability
Act	0.885941
CL	0.934811
CRM	0.824631
CS	0.935192
EM	0.770163
ES	0.895343
Feel	0.882239
KI	0.875809
Relate	0.866617
Sense	0.887933
TU	0.882922
Think	0.878044
WP	0.893089

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS versi 2.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah adalah sebesar 0,770163 pada konstruk *Experiential marketing* (EM).

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha* di mana output SmartPLS Versi 2 memberikan hasil sebagai berikut:

**Tabel 9 Cronbach's Alpha**

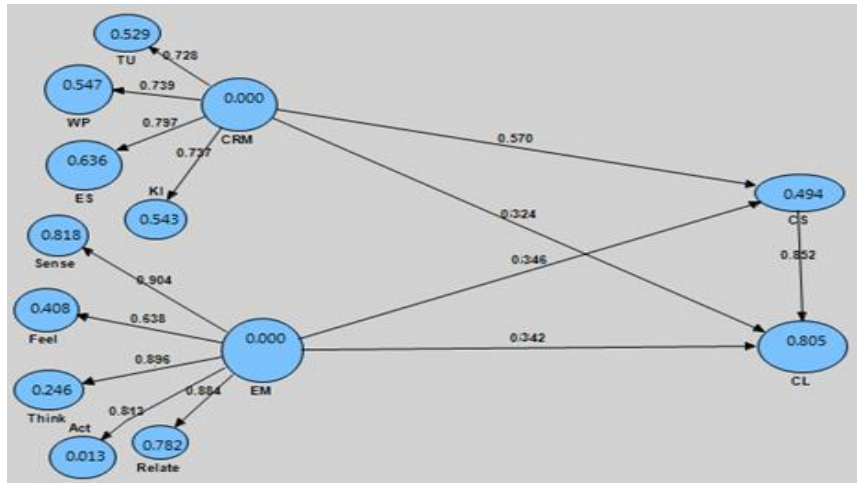
Variabel Laten	Cronbachs Alpha
Act	0.812406
CL	0.91787
CRM	0.726576
CS	0.916686
EM	0.631928
ES	0.844262
Feel	0.822153
KI	0.78727
Relate	0.76901
Sense	0.810702
TU	0.801061
Think	0.791826
WP	0.840565

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS versi 2.0

Nilai yang disarankan adalah di atas 0,6 dan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0,6. Nilai terendah adalah sebesar 0.631928 pada konstruk *Experiential marketing* (EM).

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

Gambar 3 Model Struktural



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 2.0

Dari output hasil analisis dengan menggunakan program PLS dapat diketahui besarnya pengaruh antara variabel dependent terhadap variabel independent sebagai berikut.:

Tabel 10. R-Square

	R Square
CRM	
EM	
CL	<b>0.804816</b>
CS	<b>0.493603</b>

Sumber: Hasil olah data dengan SmartPLS versi 2.0

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai 0,804816 untuk konstruk *customer loyalty* yang berarti bahwa CL mampu dijelaskan varians CRM, EM dan *customer satisfaction* sebesar 80,48%. Nilai R square juga terdapat pada CS yang dipengaruhi oleh CRM dan EM yaitu sebesar 49,36%. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 11 UJI HIPOTESIS

	Original Sample (O)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
CRM -> CL	0.3235 77	0.077154	4.201138
CRM -> CS	0.5703 57	0.164903	3.458744
EM -> CL	0.3423 74	0.077832	4.407128
EM -> CS	0.3459 02	0.071102	4.890252
CS -> CL	0.8518 85	0.071551	11.734321

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 2.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara CRM terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 3,46 ( $> 1,96$ ). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,570 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara CRM terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima.

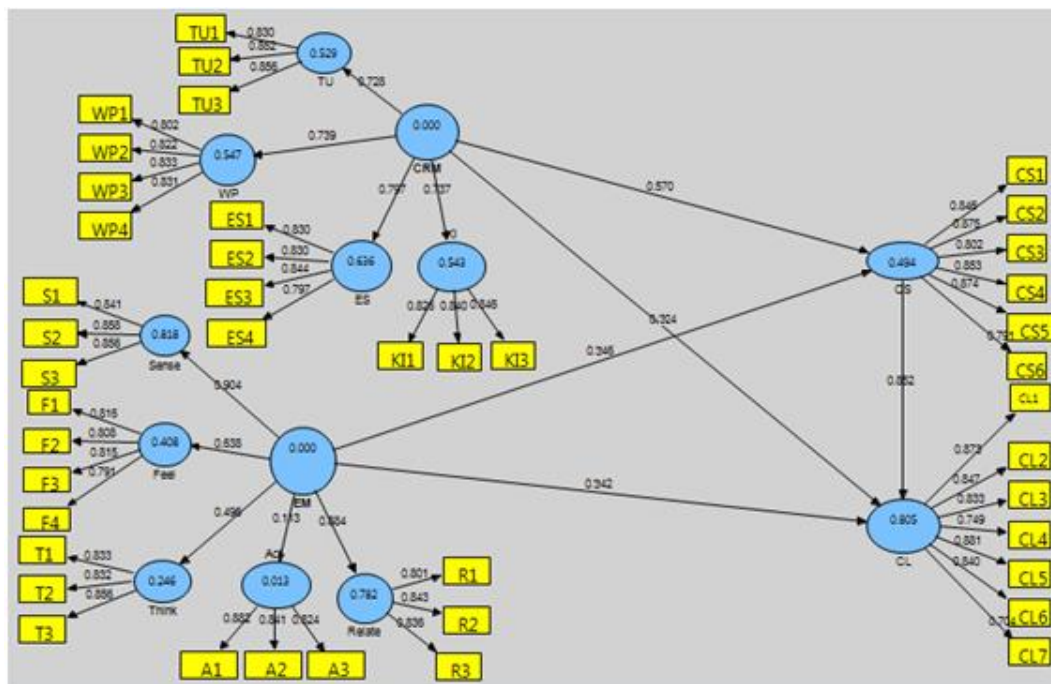
Pengaruh variabel *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,89 ( $> 1,96$ ). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,345902 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa '*Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* diterima.

Pada variable CRM menunjukkan terdapat pengaruh terhadap *customer loyalty* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,20 ( $> 1,96$ ). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,323577 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara CRM terhadap *customer loyalty* adalah positif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa 'CRM berpengaruh terhadap *customer loyalty* diterima.

Pengaruh variabel *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 4,41 ( $> 1,96$ ). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,342374 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* adalah positif. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa '*Experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* diterima.

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar 11,73 ( $< 1,96$ ). Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,851885 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* adalah positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* diterima.

Gambar 4 Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan Menggunakan SmartPLS Versi 2.0



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 2.0

Dari gambar di atas menjelaskan model hasil penelitian yang sesungguhnya berdasarkan data yang didapatkan, dimana *customer relationship management* dan *experiential marketing* berpengaruh

secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* PT Maddunia Wisata. Selain itu secara signifikan juga dibuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* kedepannya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Maddunia Wisata. Besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* adalah sebesar 57%. Maka dapat dilihat bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, yang berarti semakin efektif *Customer Relationship Management* yang diterapkan maka akan menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi.

Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel, yang berarti bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Maddunia Wisata. Hubungan antara manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dengan kepuasan pelanggan juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Hamed Haghtalab, Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi (2011) yang berjudul “*Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank – Iran)*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara CRM dan kepuasan.

### **Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer Satisfaction***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* terhadap variabel *customer satisfaction* sebesar 0.346 atau sebesar 34,6% dengan nilai  $t$  hitung lebih besar  $t$  tabel. Pengaruh tersebut signifikan dan dapat diterima, karena nilai  $p$ value masih dibawah 0.05 (Ghozali, 2008:87). Dengan demikian pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan konsumen signifikan dan dapat diterima dengan nilai sebesar 34,6%.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) dimana *experiential marketing* yang diwakilkan oleh *sense marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen merasa bahwa pengalaman *sense* yang diberikan oleh perusahaan. Peneliti melihat adanya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *customer satisfaction*. Karena untuk mengukur keberhasilan penerapan *Experiential Marketing* tersebut, dapat dilihat dari tingkat kepuasan konsumen setelah merasakan pengalaman yang didapatkannya (Schmitt, 1999:233).

### **Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *Customer Relationship Management* adalah sebesar 32,4%. Maka dapat dilihat bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, yang berarti semakin efektif *Customer Relationship Management* yang diterapkan maka akan menghasilkan *customer loyalty* yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari pada  $t$  tabel, yang berarti bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Maddunia Wisata. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kalakota (2001) bahwa dalam tahap implementasi CRM, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hasil yang paling diharapkan dari upaya CRM yang sukses. Padmavathy, Balaji dan Sivakumar (2012) mengatakan bahwa upaya CRM menyebabkan ikatan relasional kuat dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan pelanggan agar menjadi tetap menjadi pelanggan yang setia melakukan pembelian terhadap perusahaan. Selain itu, dengan diterapkannya CRM diharapkan dapat meningkatkan

profitabilitas perusahaan dengan menggabungkan kepentingan pelanggan, menganalisis serta memberi pelayanan pada pelanggan.

### **Pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Customer loyalty***

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* PT Maddunia Wisata. Adanya pengaruh tersebut menunjukkan bahwa selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan ditentukan oleh *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial). Pengaruh *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pada pelanggan PT Maddunia Wisata ditunjukkan dengan adanya kenyamanan fasilitas yang diberikan PT Maddunia Wisata. Mengenai *feel* (perasaan) dapat ditunjukkan melalui upaya pengelola untuk memberikan pelayanan yang eksklusif, cepat dan tanggap. Selanjutnya mengenai *think* (pikiran) mempengaruhi loyalitas ditunjukkan dengan PT Maddunia Wisata merupakan jasa wisata yang eksklusif, mewah dan nama perusahaan yang mudah diingat. Apabila dikaitkan dengan *act* (tindakan) menunjukkan bahwa selama ini adanya rangsangan, aksi motorik, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, dan gaya hidup dapat menentukan upaya perusahaan dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada PT Maddunia Wisata sehingga cocok sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi. Sedangkan *Relate* (Hubungan Sosial) mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini mencakup pembentukan *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, sehingga PT Maddunia Wisata cocok sebagai tempat berkumpulnya suatu komunitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* PT Maddunia Wisata. Adanya loyalitas pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi pelanggan faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya *customer loyalty*. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional. Hal ini dilakukan karena mengingat pelanggan tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial (Bernd Smith dalam Wibowo, 2004:5). Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan.

### **Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis verifikatif, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Maddunia Wisata. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 85,2%. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Maddunia Wisata.

Menurut Cronin dan Taylor dalam Bahar dkk (2009:972), kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya semakin berdampak positif perilaku niat seseorang dalam menyikapi layanan tersebut. Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014 : 72) dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan dalam Musanto (2004:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Maddunia Wisata, yang berarti semakin efektif *customer relationship management* yang diterapkan maka akan menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi.

2. *Experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada PT Maddunia Wisata, yang berarti semakin efektif *experience marketing* yang diterapkan maka akan menghasilkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi.
3. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *customer loyalty* yang berarti semakin efektif *customer relationship management* yang diterapkan maka akan menghasilkan *customer loyalty* yang lebih tinggi.
4. *Experience marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya *customer loyalty* pada PT Maddunia Wisata, yang berarti semakin efektif *experience marketing* yang diterapkan maka akan menghasilkan *customer loyalty* yang lebih tinggi.
5. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada PT Maddunia Wisata. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan maka akan meningkatkan *customer loyalty* pada PT Maddunia Wisata.
6. PT Maddunia Wisata dapat membangun strategi hubungan yang lebih efektif, sehingga kepuasan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty* pada perusahaan maupun *customer* prospektif lainnya.

## SARAN

1. Diharapkan manajemen perusahaan agar meningkatkan implementasi CRM dan pelayanan yang diberikan perusahaan agar konsumen semakin puas dan loyal terhadap perusahaan.
2. Perusahaan harus lebih gencar lagi dalam mempengaruhi konsumen agar konsumen tetap loyal dan selalu mengutamakan produk yang ditawarkan oleh PT Maddunia Wisata. Pelaksanaannya dapat dilakukan melalui program tiket promo atau diskon paket wisata.
3. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pola kecenderungan kepuasan dan *customer loyalty* dari beberapa penyedia layanan lainnya yang ada di Indonesia, sehingga dapat diketahui perbedaannya, dan apakah pengaruhnya signifikan terhadap *market share*.
4. Perlu adanya penelitian lanjutan yang melihat pengaruhnya berdasarkan perspektif lain, misalnya dari kondisi keamanan *customer*.

## DAFTAR PUSTAKA

- BukuUse the "Insert Citation" button to add citations to this document.
- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin Company,
- Barnes, James G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Alih bahasa. Andreas Winardi, Yogyakarta: Andi Offset
- Budi, Prawira, Triton, (2006), *SPSS 13.0 Terapan Riset Statistik Parametrik*, Yogyakarta: Andi Offset
- Clow dan Baack, (2007), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Third Edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Dachlan, Usman, (2014), *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling – Tingkat Dasar. Edisi Pertama*, Cetakan Pertama. Semarang: Lentera Ilmu
- Darmadi Duriyanto; Sugiarto; Tony Sitinjak, (2003), *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan ke tiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama,
- Dutka, Alan. (2008), *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Farida Jasfar. (2005), *Manajemen Jasa*, Bogor: Ghalia Indonesia,
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam dan Latan Hengky. (2012), *Partial Least Square, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*, BP UNDIP, Semarang:
- Griffin, Ricky W., Pustay, Michael W., (2003), *Business*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River,.
- Greenberg, Paul, (2002), *Customer Relationship Management at the Speed of Light*, Berkeley: McGraw Hill
- Gronroos, Christiant. (2004), *Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons Ltd,



- Hair, Joseph H., (2010), *Multivariate Data Analysis*, New York: .Pearson Prentice Hall
- Haryono, Siswoyo dan Wardoyo, Parwoto, (2012), *Structural Equation Modeling; Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.0*, Jakarta: PT. Intermedia Personalia Utama,
- J. Supranto, (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta,
- Joreskog, Karl G, and Sorbom, Dag, (1993), *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with Simplis Command Language*, Scientific Software International, Inc-USA
- Kalakota. Ravi dan Marcia Robinson. (2001), *E-Business 2.0 – Roadmap for Success*, Addison – Wesley Longman Inc. USA.
- Kasali, Rhenald, (2003), *Manajemen Public Realition Konsep dan Apilkasinya di Indoensia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2010), *Marketing Management, millennium edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc,
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suwandi, Iman Mulyana Dwi, (2010). *Citra Perusahaan Seri Manajemen Pemasaran*. <http://oeconomicus.filrs.wordpress.com>
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. ANDI, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Valerie A. Zeithaml, (2009), *Manajemen Pemasaran*, edisi kedua, Bandung: Graha Perkasa Media,
- Wijanto, Setyo Hari, (2008), *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jurnal
- Adi Wibowo, L. (2011). *Experiential Marketing & Brand Experiences*. Universitas Pendidikan Indonesia. Boswie Education
- Aji Setiawan (2010). *Strategi Experiential Marketing Terhadap Loyalitas*. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Alkilani, Kwek Choon Ling dan Anas Ahmad Abzakh. (2013). *The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks*. Canadian Center of Science and Education, Vol.9(1), pp. 262-270.
- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, h. 1-8.Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal*. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009. <http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>
- Brady, Michael K ; J. Joseph Cronin Jr. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceive service quality a hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65 : 34 - 49
- Cater, Barbara; Cater, Tomaz. (2009). Relationship-value-based antecedents of `customer satisfaction and loyalty in manufacturing. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 24. 8: 585-597
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality* , 37 (7), 993-1008.
- Farisya. (2012).Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel (Studi pada: Nanny’s Pavillion Bathroom – Pasific Place. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Depok. Universitas Indonesia.
- Gordon, Ian. (2002). *Best Practices: Customer Relationship Management*. Ivey Business Journal.
- Hamed Haghtalab, Maryam Ahrari dan Rasool Amirusefi,(2011), Survey Relationship Between Customer Relationship Management and Service Quality, Satisfaction and Loyalty (Case Study Mellat Bank)”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, Volume 3, Nomor 3, Oktober 2011