

## PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANÇAIS INDONESIA DI SURABAYA

## THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY INSTITUT FRANÇAIS INDONESIA IN SURABAYA

Tanti Utami Dewi<sup>1</sup>, Priyambodo Nur Ardi Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Pengolahan Limbah  
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

Jalan Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo Surabaya

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Perancangan dan Konstruksi Kapal  
Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya

Jalan Teknik Kimia, Kampus ITS Sukolilo Surabaya

Email: [tanti.dewi@ppns.ac.id](mailto:tanti.dewi@ppns.ac.id), [priyambodo@ppns.ac.id](mailto:priyambodo@ppns.ac.id)

### Abstrak

Bahasa Prancis sebagai bahasa pengantar resmi kedua di Persatuan Bangsa-Bangsa sangat dibutuhkan oleh banyak kalangan sebagai pengantar dalam dunia profesional maupun pergaulan. Institut Français Indonesia di Surabaya, memiliki peranan penting dalam memberikan kursus Bahasa Prancis berkualitas dan terpercaya bagi masyarakat Jawa Timur khususnya Surabaya. Kehadirannya dalam lima dekade ini memberikan arti bagi Surabaya. Hingga awal 2012 pemerintah Prancis memutuskan perubahan dalam manajemen dan penerapan kebijakan-kebijakan operasional. Ternyata berdasarkan statistik selama kurun waktu 2012-2014 terjadi penurunan jumlah siswa. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukan penelitian mengenai pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. Pada penelitian ini, 66 siswa dari kelas lanjutan pada bulan Mei dan Juni dijadikan responden. Hasil penelitian ini kemudian dianalisa menggunakan analisa jalur (path analysis). Customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction secara langsung sebesar 0,967 dengan arah positif, serta customer experience berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty secara langsung sebesar 0,479 dengan arah positif. Begitu dengan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty secara langsung sebesar 0,485 dengan arah positif. Pengalaman positif yang dirasakan oleh para pelanggan dapat memberikan dampak positif dengan adanya pendaftaran (pembelian kembali) ke jenjang berikutnya, serta membuat mereka mempromosikan Institut Français Indonesia di Surabaya kepada orang lain.

**Kata kunci:** *customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.*

### Abstract

*French as the second official language in the United Nations plays an essential rule in communication as a foreign language among professional and intercommunication. Institut Français Indonesia in Surabaya has an essential role in providing quality and reliable French language courses. Its presence during these five decades was so meaningful to Surabaya until early 2012, and the French government decided to make changes in the management and implementation of operational policies. Background of the research on the effect of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty Institut Français Indonesia in Surabaya was based on the declining number of students during 2012-2014. In this study, 66 students from the advanced class in May and June as respondents. The results of this study were analyzed using path analysis. Customer experience significant effect on customer satisfaction directly by 0.967 with a positive direction, as well as the customer experience significant effect on customer loyalty directly at 0.479 with the positive direction. Customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty at 0.485 with positive direction. Positive experience perceived by the customers can have a positive impact with the registration (repurchase) to the next level and make them promote (reference) Institut Français Indonesia in Surabaya to others.*

**Keywords:** *customer experience, customer satisfaction, customer loyalty.*

## 1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, industri jasa di Indonesia terus berkembang hingga merambah pada bidang pendidikan. Industri jasa pendidikan yang saat ini juga sedang berkembang dan menjadi trend adalah kursus belajar bahasa asing, mengingat semakin diperlukannya penguasaan bahasa asing untuk dapat berkomunikasi dalam dunia internasional.

Namun seiring dengan semakin banyaknya perusahaan jasa kursus belajar bahasa asing, menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih lembaga kursus bahasa asing. Selain itu, perusahaan juga bergantung pada kepuasan pelanggan untuk dapat mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan baru. Tanggapan konsumen yang merasa puas, akan dilanjutkan dengan dengan kembali lagi dan bersedia membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen tersebut secara tidak langsung akan membantu proses pemasaran melalui Word of mouth yang bernada positif (Kotler dan Keller, 2009:140). Setelah adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan dapat membentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu baik produk maupun jasa. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan.

Bahasa Perancis yang merupakan bahasa asing kedua yang paling banyak digunakan di dunia serta merupakan bahasa resmi dari Persatuan Bangsa-Bangsa (PBB) sehingga eksistensinya sangat dibutuhkan seperti di Indonesia saat ini. Institut Français Indonesia merupakan satu-satunya Pusat Kebudayaan dan Pusat Bahasa Resmi yang dinaungi oleh Pemerintah Perancis yang telah berdiri selama puluhan tahun dan tersebar di 4 kota besar yaitu, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan Surabaya. IFI Surabaya sendiri, berdiri sejak tahun 1963 di Surabaya dengan evolusi dari nama Centre Culturel Français (CCF) menjadi Centre Culturel et de Cooperation Linguistique (CCCL) yang bertempat di bangunan kolonial seluas kurang lebih 4000 m<sup>2</sup> (empat ribu meter persegi) dilengkapi fasilitas parkir gratis dan taman yang cukup luas sebagai ruang kebudayaan dan berekspresi bagi para siswa, jumlah karyawan

tetap sebanyak dua puluh orang (sepuluh tenaga pekerja umum dan sepuluh tenaga admin) dengan otoritas penuh untuk mengelola sendiri (lokal) anggaran tahunan yang diberikan pihak Kedutaan.

Namun sejak Maret 2012, CCCL berubah menjadi IFI Surabaya dengan disertai perubahan lokasi yang lebih kecil, yaitu seluas 1000 m<sup>2</sup> (seribu meter persegi), berada dalam area kompleks pertokoan AJBS tanpa fasilitas parkir gratis untuk siswa. Selain itu terjadi pengurangan jumlah karyawan menjadi delapan untuk tenaga admin dan dua untuk tenaga pekerja umum, serta manajemen yang terpusat di Jakarta sehingga otoritas lokal berkurang secara signifikan.

Kelebihan dari manajemen baru adalah kualitas pengajaran dan pengajar yang terintegritasi dengan standar dari Prancis dan semakin banyak pelatihan-pelatihan mengenai pemasaran pada bagian khusus, akan tetapi berdasarkan data yang dimiliki oleh Institut Français Indonesia (IFI Surabaya), dalam kurun dua tahun terakhir, didapatkan penurunan jumlah siswa. Kekurangan lain dari IFI Surabaya adalah belum adanya evaluasi lebih mengenai tanggapan dan pengalaman yang dirasakan konsumen (siswa) selama belajar di IFI Surabaya. Karena itulah diperlukan penelitian dan informasi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi dari segi customer experience untuk dapat meningkatkan kepuasan siswa. Dengan penerapan customer experience, diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (i) pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction, (ii) pengaruh customer experience terhadap customer loyalty, dan (iii) pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty pada Institut Français Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi bagi Institut Français Indonesia di Surabaya untuk mengetahui sejauh mana pengalaman pelanggan dapat membentuk kepuasan konsumen yang selanjutnya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Selain itu dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty.

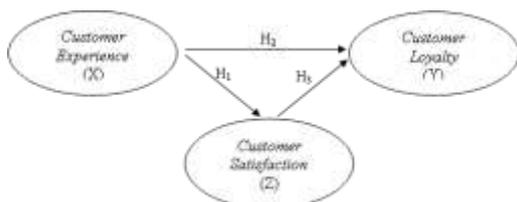
## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu variabel tidak bebas (dependent variable), variabel bebas (independent variable) dan variabel intervening yang di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Variabel eksogen (independent variable atau variabel bebas) dalam penelitian ini adalah customer experience (X)
2. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah customer satisfaction (Z)
3. Variabel endogen (dependent variable atau variabel terikat) yaitu customer loyalty (Y).

Kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh positif dari customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya disusun dari tiga variabel penelitian sesuai dengan gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono,2009:51). Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

H<sub>1</sub>: customer experience berpengaruh terhadap customer satisfaction Institut Français Indonesia di Surabaya.

H<sub>2</sub>: customer experience berpengaruh terhadap customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya.

H<sub>3</sub>: customer satisfaction berpengaruh terhadap customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya.

### 2.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2001) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau mengkhususkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Customer Experience merupakan pengalaman pelanggan sebelumnya melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Indikator pengalaman pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Pramudita dan Japariato (2013) yang meliputi:

- a. Sense, yaitu indra yang dimiliki oleh manusia sebagai alat untuk merasakan produk dan jasa yang ditawarkan.
- b. Feel, yaitu rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan.
- c. Think, yaitu pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif.
- d. Act, yaitu didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik
- e. Relate, yaitu adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

2. Customer Satisfaction merupakan tingkat perbandingan atau hasil evaluasi pelanggan atas pelayanan yang diberikan dengan harapannya menggunakan jasa perusahaan (Tjiptono, 2011:453). Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, diukur melalui beberapa indikator yang mengacu pada:

- a. Overall Satisfaction, secara keseluruhan puas terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan produk ini
- b. Confirmation of Expectation, tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan produk ini
- c. Comparison to Ideal, puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk ini.

3. Customer Loyalty merupakan keinginan pelanggan untuk tetap bertahan dan tetap melakukan pembelian pada perusahaan. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler & Keller (2006:57), yaitu:

- a. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk)
- b. Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan)
- c. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

### 2.3 Prosedur Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:62). Sampel dalam penelitian ini adalah siswa Institut Francais Indonesia di Surabaya sebanyak 57 orang. sedangkan untuk

teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini.

Adapun pertimbangan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Siswa yang kursus di Institut Français Indonesia di Surabaya.
2. Siswa kursus yang aktif selama bulan April-Mei
3. Bersedia diteliti

Oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui sebanyak 66 orang dilihat dari siswa pada bulan Mei sebanyak 50 orang dan pada bulan Juni sebanyak 16 orang, maka untuk menentukan jumlah sampel yang diambil digunakan rumus slovin pada persamaan (1) berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Dimana N adalah ukuran populasi yaitu 66 orang, dan e adalah prosentase kesalahan karena ketidakteknelian pengambilan sampel yang masih dapat diterima ditentukan 5%. Dari hasil perhitungan didapat n atau ukuran sampel sebanyak 57 responden.

#### 2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebagai teknik pengumpulan informasi di mana peneliti membuat beberapa macam pertanyaan dan jawaban dari responden dapat dikemukakan secara tertulis. Teknik ini mengharuskan responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan tersebut tanpa harus ada peneliti yang mendampingi.

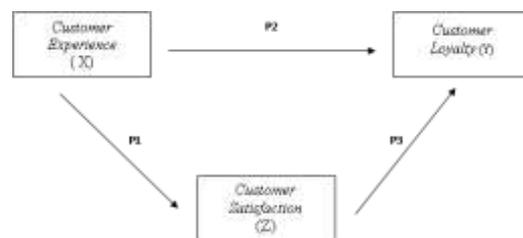
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data data internal yang berasal dari dalam perusahaan berupa data konsumen Institut Français Indonesia di Surabaya dan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti

#### 2.5 Teknik Analisis

Software SPSS versi 13.00 digunakan untuk mengolah data-data yang diperlukan, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (Path Analysis).

Dengan demikian dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan sejauh mana pengaruh Sikap konsumen terhadap Customer Experience (X), dan Customer Satisfaction (Z) dan terhadap Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya (Y).

Gambar 2 menunjukkan analisa jalur dengan p2 sebagai pengaruh langsung, p1 x p3 sebagai pengaruh tak langsung, dan total pengaruh sebagai p2 + (p1 x p3). Kemudian dapat kita tentukan dua persamaan regresi sederhana dan regresi ganda pada penelitian ini yang ditunjukkan pada persamaan (2) dan (3).



Gambar 2. Analisa Jalur

$$Z = b_0 + b_1 \text{Customer Experience (X)} \quad (2)$$

$$Y = b_0 + b_1 \text{Customer Experience (X)} + b_2 \text{Customer Satisfaction (Z)} \quad (3)$$

Dimana Z adalah Customer Satisfaction,  $b_0$  dan  $b_1$  adalah konstanta dan koefisien Customer Experience, sedangkan  $b_2$  adalah koefisien Customer Satisfaction.

Langkah berikutnya adalah dengan melakukan Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diambil adalah:

- $H_0$ : Tidak ada pengaruh Customer Experience terhadap koefisien regresi Customer Satisfaction.  
 $H_1$ : Ada pengaruh Customer Experience terhadap koefisien regresi Customer Satisfaction.

Daerah kritis F-tabel pada derajat signifikan 95% atau  $\alpha=0.05$  dirumuskan pada persamaan (4) sedangkan persamaan F-hitung dapat dilihat pada persamaan (5) sebagai berikut:

$$F_{tabel} = F(\alpha; k - 1; n - k - 1) \quad (4)$$

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (5)$$

Pada persamaan di atas,  $R^2$  adalah koefisien determinasi, k adalah jumlah variabel bebas, dan n adalah jumlah sampel. Langkah berikutnya adalah membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Langkah terakhir adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individu atau parsial berhubungan dengan variabel tergantung. Menentukan hipotesis pengujian ditentukan sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$ , berarti variabel bebas tidak punya pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

$H_a: \beta_i \neq 0$ , berarti variabel bebas berpengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria penerimaan dan penolakan  $H_0$  dengan melihat besarnya angka probabilitas, dalam hal ini probabilitas hitung  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Begitu pula sebaliknya bila p hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengamatan lapangan, kuesioner dan wawancara dengan responden akan dianalisa dalam bab ini.

#### 3.1 Gambaran Umum Institut Français Indonesia di Surabaya

Institut Français Indonesia (IFI Surabaya) merupakan Pusat Kebudayaan Prancis yang terletak di dalam area kompleks pertokoan AJBS dengan luas area  $1000 \text{ m}^2$  (seribu meter persegi), berada di lantai 2 bangunan sisi timur kompleks AJBS ini. Jumlah kelas yang dimiliki sebanyak 7 ruang yang didesain bergaya modern minimalis dan menunjang untuk peralatan audio visual serta papan interaktif untuk proses belajar mengajar. Tak jauh dari ruang-ruang kelas, terdapat perpustakaan yang dikelilingi ruang-ruang kantor para pegawai. Fasilitas penunjang lainnya adalah 2 toilet dan dapur yang hanya dikhususkan untuk para pegawai, sedangkan untuk keperluan para siswa, toilet yang dapat digunakan adalah milik AJBS yang berada di lantai 1. Begitu pula dengan musholla yang terletak  $\pm 100$ -meter dari gedung utama IFI Surabaya, area parkir yang berbayar, dan restoran maupun kafetaria yang semua hanya dapat ditemukan di luar area IFI Surabaya.

Adapun para pengajar yang direkrut oleh IFI Surabaya semuanya berstandar minimal lulusan Sarjana Strata Satu (S1) dari Bahasa Prancis dan telah mengantongi sertifikasi internasional Bahasa Prancis tingkat C1, tidak hanya itu, para pengajar mendapatkan pelatihan minimal satu

kali setahun tentang metode pengajaran dan pengetahuan Bahasa Prancis oleh Kantor Pusat Jakarta, dan setiap tahun, secara bergantian, para pengajar mendapat kesempatan untuk mendapatkan pelatihan selama 1 bulan di Prancis yang di organisir oleh Kantor Pusat. Buku Panduan yang digunakan oleh siswa merupakan buku yang sudah diakui dan disamakan penggunaannya di seluruh cabang IFI di Indonesia.

Mitra kerja maupun masyarakat yang mengikuti kursus Bahasa Prancis di IFI Surabaya umumnya datang dari kalangan pemerintahan, universitas, pelajar, profesional, dan bahkan hingga ibu rumah tangga, dengan tingkat strata sosial dan strata pendidikan yang bervariasi.

#### 3.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas dari 66 responden yang merupakan siswa yang kursus di Institut Français Indonesia di Surabaya berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (62,1%) sedangkan sisanya berjenis kelamin laki – laki sebanyak 15 orang (22,7%). Sebagian besar dari 66 responden yang merupakan siswa yang kursus di Institut Français Indonesia di Surabaya berumur  $< 20$  tahun sebanyak 29 orang (43,9%), sedangkan yang memiliki umur 20 – 30 tahun sebanyak 21 orang (31,8%) dan yang memiliki umur 31 – 40 tahun sebanyak 5 orang (7,6%) dan sisanya berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 1 orang (1,5%).

Pendidikan responden bervariasi, mayoritas berlatar belakang pendidikan SMU dengan jumlah sebanyak 27 orang (40,9%), sedangkan yang berlatar belakang pendidikan Sarjana (S1, S2, S3) dengan jumlah sebanyak 19 orang 28,8%. Sedangkan yang berlatar belakang pendidikan lain-lain seperti SD dan SMP dengan jumlah sebanyak 7 orang (10,6%) dan sisanya berlatar belakang pendidikan Akademi/Diploma hanya sebanyak 2 orang (3,0%).

Sebagian besar dari 66 responden yang merupakan siswa yang kursus di Institut Français Indonesia di Surabaya memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 39 orang (59,1%), untuk responden yang memiliki pekerjaan Pegawai Swasta sebanyak 10 orang (15,2%), untuk responden yang memiliki pekerjaan Wiraswasta dan Dosen/ Pengajar/ Profesional masing-masing sebanyak 3 orang (4,5%), dan sisanya sebanyak 1 orang (1,5%) memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/ TNI/ POLRI.

### 3.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan, dimana nilai rata-rata tersebut akan membentuk penilaian seperti tabel 1.

Pada variabel Customer Experience (X) mayoritas jawaban dari 66 responden yang merupakan siswa yang kursus di Institut Français Indonesia di Surabaya menyatakan Setuju pada pernyataan "Saudara bersedia merekomendasikan institusi Français Indonesia pada orang lain, seperti kerabat, keluarga, teman, atau identitas sosial yang lebih luas" yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3,56 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,665. Sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel Customer Experience mendapat nilai rata-rata 3,34, yang berarti responden memberikan penilaian cukup setuju.

**Tabel 1.** Derajat Penilaian Setiap Variabel

No	Interval Rata-rata	Penilaian
1	1.00=<interval=<1.80	Sangat tidak setuju
2	1.80=<interval=<2.60	Tidak Setuju
3	2.60=<interval=<3.40	Cukup setuju
4	3.40=<interval=<4.20	Setuju
5	4.20=<interval=<5.80	Sangat setuju

Pada variabel Customer Satisfaction (Z) mayoritas jawaban dari 66 responden yang merupakan siswa yang kursus di Institut Français Indonesia di Surabaya menyatakan setuju pernyataan "Secara keseluruhan Saudara puas telah bergabung dengan IFI Surabaya untuk kursus belajar bahasa Prancis" yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,58 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,692. Sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel Customer Satisfaction mendapat nilai rata-rata 3,32, yang berarti responden memberikan penilaian cukup setuju.

Pada variabel Customer Loyalty (Y) mayoritas jawaban dari 66 responden yang merupakan siswa yang kursus di Institut Français Indonesia di Surabaya menyatakan setuju pada pernyataan "Saudara memberikan referensi baik atas keseluruhan fasilitas dan pelayanan dari IFI Surabaya kepada orang lain" yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,44 dengan nilai standar deviasi sebesar 1,628. Sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel Customer Loyalty mendapat nilai rata-rata 3,27, yang

berarti responden memberikan penilaian Cukup Setuju.

### 3.4 Metode Analisis Jalur

Hasil analisis regresi sederhana atau persamaan (2) dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam perhitungan regresi di atas menunjukkan semua variabel bebas memiliki koefisien bertanda positif. Persamaan regresi sederhana tersebut menunjukkan bahwa Koefisien regresi untuk Customer Experience (X) yaitu 0,967 dan Customer Experience (X) bertanda positif menunjukkan Customer Experience (X) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka Customer Satisfaction (Z) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,967 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh Customer Experience (X) positif yang searah terhadap Customer Satisfaction (Z).

**Tabel 2.** Hasil Uji Regresi Sederhana (Customer Experience\*Customer Satisfaction)

Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig
Customer Experience (X)	0,967	30,289	0.000

Hasil analisa regresi berganda atau persamaan (3) dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan perubahan yang searah antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam perhitungan regresi di atas, menunjukkan semua variabel independen memiliki koefisien yang bertanda positif. Persamaan regresi berganda tersebut berarti koefisien regresi untuk Customer Experience (X) yaitu 0,479 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat Customer Experience (X) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka Customer Loyalty (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,479 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi Customer Experience (X) yang searah terhadap Customer Loyalty (Y).

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Berganda (Customer Experience, Customer Satisfaction\*Customer Loyalty)

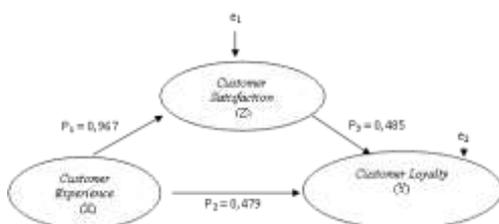
Variabel	Standardized Coefficients	t	Sig
Customer Experience (X)	0,479	3,303	0.002
Customer Satisfaction (Z)	0,485	3,346	0.001

Koefisien regresi untuk Customer Satisfaction (Z) yaitu 0,485 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa saat Customer Satisfaction (Z) mengalami kenaikan atau penurunan sebesar satu satuan, maka Customer Loyalty (Y) akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,485 satuan. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikansi Customer Satisfaction (Z) yang searah terhadap Customer Loyalty (Y).

Model analisis jalur dapat dilihat pada tabel 4 dan gambar 3. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa Customer Experience dapat berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty dengan besarnya pengaruh langsung adalah 0,479 dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction (sebagai intervening) dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah  $0,967 \times 0,485 = 0,469$ . Sehingga total pengaruh Customer Experience ke Customer Loyalty =  $0,479 + (0,967 \times 0,485) = 0,479 + 0,469 = 0,948$ .

**Tabel 4.** Analisis Regresi Jalur

Pengaruh	Regresi		Korelasi		e
	Beta	Sig	r	Sig	
X→Z	0.967	0.000	0.967	0.000	0.255
X→Y	0.479	0.002	0.948	0.002	0.293
Z→Y	0.485	0.001	0.948	0.001	



**Gambar 3.** Hasil Model Analisis Jalur (Path Analysis)

### 3.5 Uji Hipotesis Parsial

Berdasarkan tabel 2-4, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh terhadap Customer Satisfaction di Institut Français Indonesia di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama “customer experience berpengaruh terhadap Customer satisfaction Institut Français Indonesia di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Customer Experience memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty di Institut Français Indonesia di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari

nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua “customer experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya”, dinyatakan diterima.

Customer Satisfaction memiliki pengaruh terhadap Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga “Customer satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya”, dinyatakan diterima.

### 3.6 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction

Variabel Customer Experience mempunyai pengaruh terhadap variabel Customer Satisfaction secara langsung sebesar 0,967 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi “customer experience berpengaruh terhadap Customer satisfaction Institut Français Indonesia di Surabaya” adalah terbukti.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa Customer Satisfaction dapat dibentuk melalui Customer Experience. Dimana seseorang yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik jasa maupun produk yang telah digunakannya, maka seseorang tersebut akan merasa puas. Menurut Meyer dan Schwager dalam Pramudita dan Japarianto (2013:2), Customer Experience adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan berasal dari suatu interaksi antara pelanggan, produk dan kinerja perusahaan yang memicu suatu reaksi (Gentile et al., 2007).

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Senjaya et al (2013) yang melakukan penelitian terhadap Kafe Excelso menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung positif signifikan yang kuat antara dimensi customer experience quality dengan kepuasan pelanggan. Demikian halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pramudita dan Japarianto (2013) yang melakukan penelitian pada De Kasteel Resto Surabaya membuktikan bahwa dimensi customer

experience memiliki berpengaruh signifikan pada customer satisfaction.

Mayoritas siswa-siswi IFI Surabaya adalah orang-orang yang baru bergabung di gedung baru (IFI Surabaya – AJBS) dan siasanya adalah siswa-siswi yang berasal dari gedung lama (IFI Surabaya – Darmokali). Akan tetapi, seperti yang dibahas di Bab 1 mengenai latar belakang dari penelitian ini dengan adanya penurunan jumlah siswa dalam dua tahun terakhir ini, perlu dicermati mengenai review (ulasan) para siswa lama di bangunan sebelumnya, yang masih meneruskan kursus di IFI Surabaya - AJBS. Menurut hasil interview yang dilakukan secara lisan dengan beberapa orang dari mereka, perubahan tempat, suasana, dan fasilitas, mampu memberikan pengalaman yang berbeda, yang dapat berdampak pada kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan. Perubahan luas bangunan yang lebih sempit dan serba tertutup, secara visual dan rasa memberikan nuansa yang berbeda. Jika sebelumnya, banyak pilihan tempat atau bahkan kebunpun dapat digunakan untuk proses belajar-mengajar, sehingga terdapat variasi suasana yang mampu menyebabkan timbulnya perasaan, pemikiran, gerakan tubuh, dan hubungan sosial yang jauh menyenangkan bila dibandingkan dengan belajar di kelas secara monoton.

Selain itu, fasilitas kebutuhan dasar manusia seperti toilet, musholla, kafeteria tidak lagi dijumpai di dalam bangunan IFI Surabaya yang baru. Begitu pula lahan parkir yang sekarang menjadi berbayar. Keakraban para siswa dengan para karyawan IFI Surabaya pun, menjadi terdampak pula, dengan semakin berkurangnya kegiatan yang melibatkan interaksi antara para siswa dan karyawan. Perbedaan pengalaman-pengalaman ini telah membawa pengaruh terhadap tingkat kepuasan para siswa khususnya para siswa lama. Berapapun kecilnya komposisi siswa lama yang masih melanjutkan kursusnya di IFI Surabaya, memiliki kemampuan Word-of-Mouth (dari mulut ke telinga) dalam membagi pengalamannya kepada publik. Menurut Baker dan Bitner (dalam Verhoef, 2009), para pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan lain baik secara langsung maupun tak langsung. Perusahaan harus melakukan pendekatan dengan penuh perhatian karena para pelanggan bukanlah produk dari perusahaan, melainkan fokus dari komunitas (Bagozzi dkk., Langerak dkk., dalam Verhoef, dkk., 2009).

### 3.7 Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Variabel Customer Experience mempunyai pengaruh terhadap variabel Customer Loyalty secara langsung sebesar 0,479 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi “customer experience berpengaruh terhadap customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya”, adalah terbukti.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa Customer Loyalty dapat dibentuk melalui Customer Experience. Dimana seorang konsumen yang memiliki pengalaman baik akan suatu layanan baik produk atau jasa dengan suatu perusahaan maka seseorang tersebut akan loyal terhadap perusahaan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian selanjutnya. Hal ini didukung oleh pendapat Gentile et al (2007), yang menyatakan bahwa evaluasi pengalaman pelanggan tergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja perusahaan

Siswa - siswi yang belajar bahasa Prancis di IFI Surabaya memiliki beragam alasan dan kebutuhan pada saat mendaftar pertama kali menjadi siswa. Pengalaman serta kepercayaan masing-masing siswa terhadap pelayanan yang diberikan oleh seluruh elemen IFI Surabaya yang membuat mereka loyal untuk melanjutkan di tingkat selanjutnya. Siswa yang memiliki kebutuhan belajar bahasa Prancis untuk bersosialisasi tentunya berbeda dengan siswa yang memiliki kebutuhan untuk memenuhi kredit mata kuliah di kampusnya ataupun siswa yang harus segera melanjutkan studi ke Prancis.

Peran bagian pendaftaran sebagai konsultan dalam mengarahkan dan memberikan masukan-masukan tentang pilihan kursus yang tepat adalah sangat penting. Pelanggan mendapatkan pemenuhan atas kebutuhannya dan IFI Surabaya mendapatkan timbal balik positif, yaitu dengan bergabungnya pelanggan tersebut. Apabila di tingkat dasar, para siswa baru merasakan kecewa dikarenakan merasa tidak terpenuhi kebutuhannya, terlebih merasa digiring untuk memilih produk yang termahal padahal tidak sesuai kebutuhannya, maka dampak negatif yang terjadi adalah berhentinya kepercayaan dan kursus yang diskontinyu (tidak berlanjut). Sebaliknya, jika siswa merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi, mendapatkan pelayanan terbaik dari IFI Surabaya, maka tidak

hanya pendaftaran ulang yang akan dilakukan, akan tetapi muncul pula kecenderungan untuk mereferensikan ke orang lain tentang IFI Surabaya. Bahkan berdasarkan pengamatan, untuk beberapa siswa dari strata sosial menengah atas, perubahan harga kursus tidak menjadi permasalahan untuk tetap melanjutkan ke jenjang berikutnya karena pengalaman dan kesan baik yang diterima selama menjadi siswa dianggap merupakan harga yang pantas untuk dikeluarkan.

### *3.8 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty*

Variabel Customer Satisfaction mempunyai pengaruh terhadap variabel Customer Loyalty secara langsung sebesar 0,485 dengan arah positif, dimana hubungan tersebut terbukti bahwa Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dengan nilai signifikansi sebesar 0,485. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "Customer satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya", adalah terbukti.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa Customer Loyalty dapat dibentuk melalui Customer satisfaction. Dengan kata lain, saat konsumen mendapatkan rasa puas akan suatu layanan baik produk maupun jasa yang diterimanya, maka seseorang tersebut cenderung akan loyal pada perusahaan dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian selanjutnya. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Senjaya et al (2013) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Vuuren et.al. 2012 mengatakan adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada praktek optometrik di Afrika Selatan di dalam penelitiannya.

Dengan memperpanjang waktu konsultasi yang diberikan kepada pasien, memberikan peluang bagi pemilik usaha lebih mendapatkan informasi kebutuhan dan menjawab kebutuhan mereka lebih efektif. Pelanggan juga merasakan adanya pelayanan yang lebih intensif serta merasa puas ketika pihak klinik dapat dengan tepat, cepat, dan efisien dalam memberikan solusi permasalahannya. Tidak hanya pelayanan saja yang membuat para pasien menjadi loyal, namun kepercayaan mereka terhadap produk yang mereka beli dan komitmen pemilik usaha untuk menepati janji-janji yang diberikan di awal

transaksi merupakan faktor-faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Selain itu loyalitas terhadap suatu merek tertentu adalah komitmen untuk membeli ulang produk atau jasa yang disenangi secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian barang yang sama secara berulang-ulang daripada mencoba-coba tawaran menggiurkan dari produsen lain yang menyebabkan perubahan kebiasaan.

Karena itulah, sebagai salah satu merek tempat kursus bahasa Prancis yang cukup terkenal selama berpuluh-puluh tahun di Surabaya, salah satu upaya yang telah dilakukan oleh pihak IFI Surabaya dalam menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan pra dan pasca pembelian kepada para siswa lama, diantaranya pengarahannya pendaftaran ulang sebelum paket kursus berakhir, yang dilakukan baik oleh pengajar di kelas tersebut maupun bagian pendaftaran, dan adapun permasalahan yang mungkin timbul dikarenakan salah satu atau beberapa siswa tidak dapat melanjutkan pada hari dan jam yang sama, maka tim bagian pengajaran akan berusaha memberikan pilihan-pilihan alternatif agar mereka tetap terus melanjutkan kursus ke jenjang berikutnya. Penambahan fasilitas cara pembayaran kursus, yaitu dapat menggunakan kartu kredit dan tanpa biaya tambahan. Adapun kesulitan-kesulitan yang terkait dengan penyerapan materi pengajaran, siswa dapat berdiskusi dan berkonsultasi langsung dengan pengajarnya maupun dengan pengajar lainnya tanpa dipungut biaya tambahan, yang kemudian akan diberi arahan tentang metode atau media belajar bahasa Prancis yang lebih mudah sesuai dengan karakter siswa tersebut. Semua keluhan atas ketidakpuasan siswa khususnya mengenai pengajaran, ditampung dan selanjutnya dilanjutkan ke Penanggung jawab kursus untuk dicarikan solusinya dan kemudian diinformasikan ke siswa tersebut. Sikap proaktif IFI Surabaya dalam menyampaikan informasi baik melalui media sosial maupun menelpon langsung ke siswa merupakan salah satu upaya untuk menjaga agar siswa tetap memiliki komitmen belajar bahasa Prancis di IFI Surabaya

## **4. KESIMPULAN**

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya membuktikan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction Institut Français Indonesia di Surabaya;

Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya; Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. Customer Experience dapat berpengaruh langsung terhadap Customer Loyalty dengan besarnya pengaruh adalah 0,479 dan dapat berpengaruh tidak langsung yaitu melalui Customer Satisfaction (sebagai intervening) dengan besarnya pengaruh tidak langsung adalah 0,948. Pengalaman yang dirasakan oleh para siswa baik mengenai fasilitas fisik, kualitas pelayanan, kualitas pengajaran, serta interaksi dengan karyawan IFI Surabaya, memiliki pengaruh yang sangat penting untuk mempertahankan loyalitas mereka.

## 5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen IFI Surabaya disarankan untuk memberi perhatian lebih terhadap kritik atau saran yang disampaikan oleh para siswa dan segera ditindaklanjuti, membuat wadah media sosial resmi di khususkan untuk para siswa menuliskan pengalaman, menyampaikan ide-ide, maupun mempromosikan paket-paket kursus yang ditawarkan. Disarankan pula, dilakukan penelitian kepada para siswa tentang faktor – faktor yang dapat memotivasi mereka untuk rajin menghadiri kursus serta untuk memotivasi orang lain untuk ikut bergabung yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen untuk melakukan strategi marketing yang baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gentile, C., N. Spiller., G. Noci. 2007. “*How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer*”. European Management Journal, Vol.25, No.5.
- [2] Kotler, P., & K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [3] Kotler, P., & K. L. Keller. 2009. *Marketing Management*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Pramudita, Yoana Arina., dan Edwin Japarianto. 2013. “*Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1
- [5] Senjaya, Vivie, et al. 2013. “*Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2C*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 1, (2013) 1-15.
- [6] Sugiyono 2001, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [8] Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia.
- [9] Verhoef, F.C, et.al. 2009. “*Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies*”. Elsevier : Journal of Retailing, Vol 85 pp. 31-41
- [10] Vuuren, T.V, et.al. 2012. “*Customer Satisfaction, Trust, and Commitment as Predictors of Customer Loyalty within an Optometric Practice Environment*”. Southern African Business Review, Vol. 16 Number 3.