



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



## **Pengaruh *Customer Relationship Management*, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kelapa Gading**

**Ujang Yudi<sup>1</sup>, Wasino<sup>2</sup>**

Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

E-mail: [ujangyudi11@gmail.com](mailto:ujangyudi11@gmail.com)<sup>1</sup>, [wasino@asaindo.ac.id](mailto:wasino@asaindo.ac.id)<sup>2</sup>

### **ARTICLE INFO**

#### *Article history:*

Received:

16 Juni 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

#### *Keywords:*

*customer relationship management (CRM); customer experience; brand trust; customer loyalty*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is to determine the influence of Customer Relationship Management (CRM), Customer Experience, and Brand Trust on Customer Loyalty at Starbucks Kelapa Gading. Data collection was carried out by distributing questionnaires to consumers. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 200 respondents. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling). Data processing for this research was carried out using SmartPLS software. The results of this research show that there is a significant direct influence of customer relationship management (CRM) on customer loyalty, a significant direct influence of customer experience on customer loyalty, and a significant direct influence of brand trust on customer loyalty.*

## Pendahuluan

Kopi merupakan minuman yang saat ini sangat populer dan sering dikonsumsi bagi sebagian masyarakat. Saat ini kebiasaan minum kopi di *coffee shop* telah menjadi tren dalam gaya hidup. Di kota – kota besar seperti Jakarta saat ini sebagian orang pergi ke *coffee shop* bukan sekedar hanya untuk menikmati secangkir kopi saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan sekunder akan gaya hidup. Gaya hidup saat ini mendasari bagaimana perilaku konsumen terutama kaum milenial, seperti fenomena dimana kini *coffee shop* selain menyediakan kopi dan gaya hidup yang disukai oleh masyarakat namun juga dapat menjadi sebuah ladang bisnis. Hal ini pun menjadi sebuah peluang sekaligus persaingan bisnis bagi pebisnis *coffee shop* untuk memasarkan produknya.

Banyaknya jumlah *coffee shop* yang berdiri di Jakarta membuat persaingan bisnis semakin ketat. Bukan hal yang mudah bagi *coffee shop* untuk mempertahankan bisnisnya, seperti halnya Starbucks Kelapa Gading. Starbucks Kelapa Gading mengetahui bahwa fokus perusahaan tidak hanya pada bagaimana meningkatkan penjualan tetapi juga pada bagaimana memperoleh pelanggan setia. Diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menciptakan nilai tersebut agar eksistensi perusahaan tetap terjaga dan pelanggan tidak beralih ke produk perusahaan lain.

Salah satu strategi bisnis yang saat ini sering diterapkan oleh perusahaan adalah *customer relationship management (CRM)*. CRM merupakan proses mengelola dengan cermat untuk mendapatkan informasi rinci tentang semua keterkaitan pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Zahedi et al (2011) berpendapat bahwa CRM melibatkan kegiatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan baik internal maupun eksternal dengan membangun hubungan yang kuat dan lebih baik antara pelanggan melalui penerapan berbagai teknik. Kemudian Yueh et al (2010) menemukan bahwa CRM memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan memastikan hasil investasi hubungan yang luar biasa jika diterapkan dan dikelola dengan benar. Terbentuknya loyalitas akan lebih mudah jika perusahaan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan melalui strategi CRM.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal dibutuhkan ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan itu sendiri. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Su (2011) menyatakan pengalaman pelanggan terjadi pada kejadian spesifik dari respon terhadap beberapa dorongan, seperti upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Kemudian Worlu et al (2016) mengandaikan bahwa pengalaman pelanggan saat ini menjadi alat manajemen yang penting karena memengaruhi tindakan konsumen.

Menarik perhatian pelanggan dari produk yang ditawarkan pada merek tertentu bisa menjadi sebuah faktor dari kepercayaan merek (*brand trust*). Terkait dengan produk tersebut konsumen dapat mempersepsikan produk dari segi kualitas dan harga, dan juga sebuah merek. Chen-Yu et al (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan untuk membeli produk dari merek yang terpercaya untuk menghindari kekecewaan dengan memilih produk yang sebanding dari merek yang tidak dapat diandalkan. Erciş et al (2012) menyatakan bahwa untuk mendapatkan sebuah kepercayaan konsumen akan lebih mudah jika dibanding mendapatkan pelanggan yang merasa puas. Dalam situasi ini, kepercayaan bisa juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Seorang konsumen yang mempercayai suatu merek lebih puas dan bersedia untuk berinteraksi dengan merek tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting dan menjadi tujuan utama sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal yaitu mereka yang akan membeli berulang kali, membuat referensi bisnis, dan memberikan publisitas bagi perusahaan (Moorthy et al., 2017). Abd-El-Salam et al (2013) menyatakan jika pelanggan setia sangat berkontribusi kepada perusahaan untuk membuktikan bahwa perusahaan harus mengetahui bagaimana memperkuat hubungan

dengan pelanggan yang sudah ada dengan memahami faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan menjadi loyal salah satunya seperti; *customer relationship management* (CRM), pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek. Dengan ini maka terdapat keterkaitan antara *customer relationship management* (CRM), pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini didukung oleh Imasari et al (2011) yang menyatakan jika *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sama halnya dengan hasil dari penelitian Santri et al (2022) yang menunjukkan jika pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga didapatkan tujuan dari studi ini yaitu untuk menganalisis pengaruh antara *customer relationship management* (CRM), pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Kelapa Gading.

## Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### *Customer Relationship Management*

Anshari et al (2019) mengungkapkan bahwa *customer relationship management* (CRM) memiliki strategi mengotomatiskan proses bisnis untuk mengatur interaksi pelanggan menggunakan teknologi. Tujuannya adalah untuk menemukan, menarik pelanggan baru, memelihara dan mempertahankan untuk bisnis masa yang akan datang. Baashar et al (2020) *customer relationship management* (CRM) merupakan teknologi inovatif yang berupaya meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan dengan memperoleh, mengembangkan, dan memelihara hubungan dan interaksi pelanggan yang efektif.

Matiş & İlieş (2014) menjelaskan bahwa *customer relationship management* (CRM) mencakup kegiatan luas dimulai dengan segmentasi pelanggan dalam database dan berlanjut dengan memperoleh pelanggan baru dan untuk pelanggan yang sudah ada agar dipertahankan. Menurut Parvatiyar & Sheth (2001) bahwa terdapat tiga indikator dalam mengukur CRM yaitu program kontinuitas (*continuity program*), pemasaran yang dipersonalisasi (*one-to-one marketing*), dan program kemitraan (*partnering program*). Loyalitas melibatkan upaya untuk membina dan mempertahankan hubungan pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan secara berulang (Lawson & Limayem, 2004). Kemudian Sigala (2005) juga menyatakan bahwa strategi CRM perusahaan diarahkan pada pencapaian hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk memperoleh loyalitas pelanggan serta mempercepat profitabilitas organisasi. Penelitian ini didukung oleh Haryandika & Santra (2021) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa CRM terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, maka dapat dirumuskan menjadi sebuah hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Kelapa Gading.

### **Pengalaman Pelanggan**

Godovykh & Tasci (2020) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kejadian secara keseluruhan dan multidimensi yang menggabungkan respon pelanggan kognitif, efektif, emosional, sosial, dan fisik untuk interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, merek, produk, atau layanan. Su (2011) menyatakan bahwa pengalaman dicapai oleh penyedia pengalaman menggunakan perangkat seperti komunikasi, penglihatan, bahasa, cara berpenampilan dan media. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan semua pengalaman dan menggabungkan pengalaman pribadi sebagai psikologi utuh.

Kemudian Kim & Choi (2013) menyatakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan cenderung ditentukan berdasarkan pengalaman total, bukan hanya sekedar layanan yang diberikan dari penyedia layanan. Pengalaman pelanggan cenderung menentukan nilai layanan yang dirasakan dan selanjutnya, mengarah ke hasil lain seperti niat pembelian kembali. Menurut Keiningham et al (2017) ada lima indikator pengalaman pelanggan yaitu *kognitif (cognitive)*, *emosional (emotional)*, *fisik (physical)*, *sensorik (sensory)*, *social (social)*. loyalitas merupakan ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain (Singh et al., 2017). Scherpen et al (2018) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan telah menjadi strategi sentral di era digital dengan tujuan untuk mencapai loyalitas pelanggan jangka panjang. Penelitian ini didukung oleh Hasfar et al (2020) yang menyatakan jika pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan, sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Kelapa Gading.

### **Kepercayaan Merek**

Secara umum, kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk terbuka terhadap pihak lain berdasarkan harapan bahwa dia akan melakukan seperti yang dijanjikan, dan meskipun ada tingkat risiko tertentu (Lee et al., 2011). American marketing association mendefinisikan merek sebagai nama atau istilah untuk memperkenalkan dan membedakan barang atau jasa dari salah satu penjual terhadap para pesaing (Kotler & Keller, 2009). Batra et al (2012) mengkonsepkan merek sebagai totalitas persepsi dan perasaan yang dimiliki konsumen tentang barang apa pun yang diidentifikasi oleh nama merek, termasuk identitasnya. Batra et al (2012) juga mengatakan kecintaan seorang konsumen terhadap suatu merek secara positif mempengaruhi kepastian dan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

Kim (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merek yaitu ketika konsumen meningkatkan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen dan merek lain melalui komunikasi dan interaksi, mereka membangun kepercayaan. Xie et al (2014) kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek layanan karena mereka memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas merek tersebut. Kemudian Chaudhuri & Holbrook (2001) menyatakan terdapat empat indikator guna mengukur kepercayaan merek yaitu kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*reliability*), jujur (*honest*), keamanan (*safe*). Loyalitas pelanggan dianggap sebagai sikap atau jenis perilaku yang dapat menentukan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk (Nguyen, 2016). Dalam pembahasan kepercayaan merek, Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menyatakan jika barang dan jasa yang sering dibeli terdapat pada merek yang terpercaya dan menghasilkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Demikian pula, Chaudhuri dan Holbrook (2002) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas. Penelitian ini didukung oleh Ardhiansyah et al (2014) yang menunjukkan jika kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan, sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Kelapa Gading.

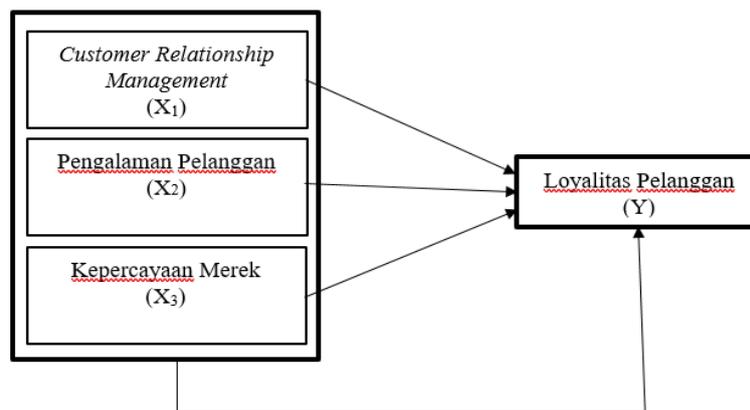
### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai tindakan pembelian kembali dan sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap bisnis yang menyediakan barang atau jasa (Sum & Hui, 2009). Loyalitas pelanggan ditentukan oleh praktik sikap dan perilaku yang mencakup

kemungkinan pelanggan kembali dan membeli kembali, dukungan dari pemasok, dan pendirian dari mulut ke mulut yang kuat (Yuen & Chan, 2010). Loyalitas pelanggan cenderung mempengaruhi keinginan pelanggan untuk tinggal, membeli kembali, probabilitas, dan kemungkinan bahwa mereka akan merekomendasikan merek (Johnson et al., 2006).

Yuen & Chan (2010) menjelaskan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu (*repeat purchase*), (*retention*), dan (*referrals*). Dalam membahas loyalitas pelanggan Li et al (2010) mengatakan *customer relationship management* (CRM) adalah layanan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, untuk fokus pada kepuasan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Kemudian Fernandes & Pinto (2019) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dianggap sebagai strategi untuk menumbuhkan loyalitas, mengurangi keluhan dan meningkatkan retensi. Demikian pula dengan Hur et al (2014) berbicara tentang loyalitas dan

kepercayaan merek dimana kepercayaan merek memiliki hubungan yang sangat berharga dan mendasari loyalitas dalam kesediaan untuk bertindak tanpa menghitung biaya dan manfaat langsung. Penelitian ini didukung oleh Tyas (2020) yang menemukan bahwa *customer relationship management* (CRM), pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek secara bersamaan memiliki pengaruh yang substansial terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan dari hipotesis di atas pada kerangka berfikir, berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survei berdasarkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, melakukan akumulasi data dengan menggunakan alat penelitian, membedah data yang bersifat statistik atau kuantitatif, tujuannya adalah untuk membuktikan hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2013).

Sampel diambil dengan teknik purposive sampling menggunakan metode non-probability sampling. Probabilitas suatu item terpilih sebagai objek penelitian tidak diketahui merupakan pengertian dari non-probability sampling (Sekaran, 2003). Cara pengambilan sampel yang terbatas pada jenis barang tertentu merupakan metode purposive sampling, metode tersebut dapat memberikan informasi yang diinginkan karena satu-satunya sampel yang dapat memenuhi kriteria dan sudah peneliti tetapkan (Sekaran, 2003).

Dalam penelitian ini, akan digunakan model struktur berjenjang untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling) yang dijalankan melalui program Smart-PLS versi 3.2. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh 200 pelanggan di lokasi Starbucks Kelapa Gading.

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *customer relationship management* (CRM), pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek. Sementara itu, variabel terikat yang diteliti adalah loyalitas pelanggan.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

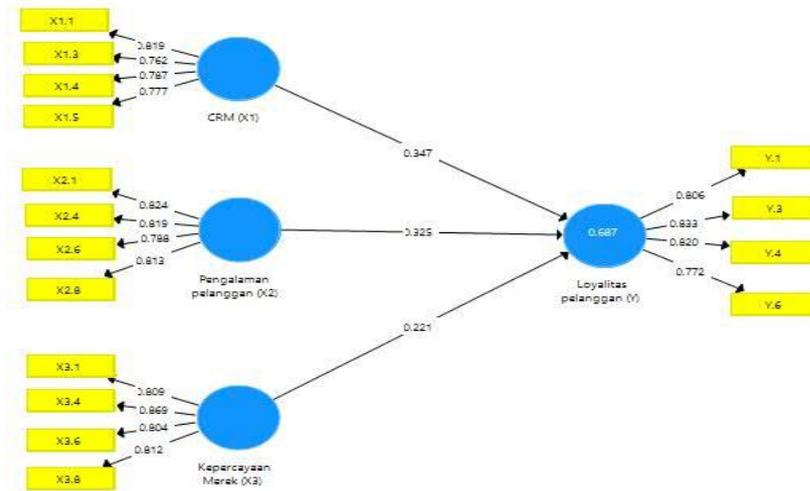
Deskripsi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Wanita	107	53.5%
Laki - Laki	93	46.5%
Usia		
<20 Tahun	21	10.5%
20-30 Tahun	105	52.5%
31-40 Tahun	70	35%
>40 Tahun	4	2%
Pendidikan		
SD	1	0.5%
SMP	22	11%
SMA/SMK	72	36%
Diploma	51	25.5%
S1/S2/S3	54	27%
Pekerjaan		
PNS	42	21%
Pegawai Swasta	49	24.5%
Wiraswasta	34	17%
Pelajar/Mahasiswa	75	37.5%
Kunjungan		
Dua Kali	97	48.5%
Tiga Kali/Lebih	103	51.5%
Total	200	100%

Sumber Data ( *diolah penulis, 2023* )

Berdasarkan data demografi responden pada tabel 1, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah wanita, dengan jumlah 107 orang atau sekitar 53.5% dari total responden. Sedangkan laki-laki memiliki jumlah 93 orang atau sekitar 46.5%. Jika dilihat dari segi usia, responden dalam rentang usia 20-30 tahun adalah yang paling banyak, dengan jumlah 117 orang atau sekitar 52.5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks kelapa gading banyak dikunjungi oleh kelompok usia tersebut. Lokasi starbucks kelapa gading yang berada di kawasan perdagangan, jasa, sekolah, dan universitas tampaknya mempengaruhi kunjungan pengunjung. Sebanyak 37.5% pengunjung merupakan pelajar/mahasiswa, sementara pegawai swasta menyumbang sekitar 24.5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung utama starbucks kelapa gading adalah karyawan yang bekerja dan pelajar/mahasiswa yang berada di sekitar lokasi tersebut. Dalam hal frekuensi kunjungan, diketahui bahwa sebanyak 103 orang atau sekitar 51.5% dari total responden mengunjungi starbucks kelapa gading sebanyak tiga kali atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang menjadi pelanggan setia dan sering mengunjungi starbucks kelapa gading merupakan kelompok yang dominan di dalamnya.

### Model Struktural

Penelitian ini menggunakan model tiga variabel eksogen yaitu *customer relationship management* (CRM), pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek, juga variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Permodelan Struktural Awal  
 Sumber: PLS 3.2 Outer Model (diolah penulis, 2023)

### Uji Validitas Konvergen

Loading Factor atau Outer Loading dapat menguji validitas konvergen. Suatu indikator dapat memenuhi syarat uji jika nilai outer loading > 0,7.

Tabel 2. Outer Loading

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
CRM (X1)	X1.1	0.819	0.794	0.866	0.618
	X1.2	0.762			
	X1.3	0.787			
	X1.5	0.777			
PENGALAMAN PELANGGAN (X2)	X2.1	0.809	0.827	0.885	0.658
	X2.4	0.869			
	X2.6	0.804			
	X2.8	0.812			
KEPERCAYAAN MEREK (X3)	X3.1	0.809	0.842	0.894	0.679
	X3.4	0.869			
	X3.6	0.804			
	X3.8	0.812			
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	Y.1	0.806	0.823	0.912	0.653
	Y.3	0.833			
	Y.4	0.820			
	Y.6	0.772			

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Loading faktor setiap variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, begitu pula dengan nilai Cronbach's alpha yang mengindikasikan tingkat konsistensi atau stabilitas skala pengukuran dalam mengukur variabel. Umumnya, nilai yang diterima adalah 0.7 atau lebih tinggi. Dalam tabel 2, untuk variabel CRM ( $X_1$ ), Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai Composite Reliability di atas 0.7, menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

### Uji Validitas Diskriminan

Untuk menilai validitas diskriminan, digunakan teknik Average Variance Extracted (AVE) yang melihat nilai AVE untuk semua indikator yang mengukur konstruk tersebut. AVE yang tinggi, biasanya di atas 0.5, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara kolektif menjelaskan sebagian besar variasi konstruk yang diukur. Berdasarkan table 2, nilai AVE untuk variabel CRM ( $X_1$ ), Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ ), Kepercayaan Merek ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $AVE > 0.5$ , mengindikasikan adanya validitas diskriminan yang baik.

Tabel 3. Validitas diskriminan - Formell Lacker

	CRM ( $X_1$ )	Kepercayaan Merek ( $X_3$ )	Loyalitas Pelanggan (Y)	Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ )
CRM ( $X_1$ )	0.786			
Kepercayaan Merek ( $X_3$ )	0.800	0.824		
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.777	0.756	0.808	
Pengalaman Pelanggan ( $X_2$ )	0.778	0.792	0.770	0.811

Sumber: *PLS 3.2* (diolah penulis, 2023)

Pada tabel 3, variabel CRM memiliki nilai korelasi sebesar 0.786, variabel pengalaman pelanggan 0.881, variabel kepercayaan merek memiliki nilai 0.824, dan variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai 0.808. Untuk memastikan validitas diskriminan yang baik, konstruk seharusnya memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan indikator yang mengukur konstruk tersebut daripada dengan indikator yang mengukur konstruk lainnya.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.687	0.683

Sumber: *PLS 3.2* (diolah penulis, 2023)

Pada tabel 4, R-Square (koefisien determinasi) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh konstruk endogen dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan nilai R-Square sebesar 0.687 yang menunjukkan bahwa CRM, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68.7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh moderat terhadap loyalitas pelanggan.

## F-Square ( $F^2$ )

Tabel 5. F-Square

	CRM (X1)	Pengalaman pelanggan (X2)	Kepercayaan Merek (X3)	Loyalitas pelanggan (Y)
CRM (X1)				0.117
Pengalaman pelanggan (X2)				0.107
Kepercayaan Merek (X3)				0.045
Loyalitas pelanggan (Y)				

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Pada tabel 5, F-Square digunakan untuk mengukur besar efek, di mana nilai antara 0.00 dan 0.15 menunjukkan efek kecil, nilai antara 0.16 dan 0.35 menunjukkan efek sedang, dan nilai di atas 0.35 menunjukkan efek besar. Dalam hasil penelitian ini, variabel *customer relationship management* (CRM) menunjukkan pengaruh sebesar 0.117, yang merupakan pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya.

## Uji Multikolinearitas Konstruk

Tabel 6. Data Inner VIF

	CRM (X1)	Pengalaman pelanggan (X2)	Kepercayaan Merek (X3)	Loyalitas pelanggan (Y)
CRM (X1)				3.288
Pengalaman pelanggan (X2)				3.176
Kepercayaan Merek (X3)				3.481
Loyalitas pelanggan (Y)				

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Variabel yang memiliki nilai VIF di atas ambang batas tertentu (lebih besar dari 5 dan tidak kurang dari 0.1) menunjukkan adanya masalah multikolinearitas. Dalam tabel 6, terlihat bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) memiliki prediksi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai VIF sebesar 3.228, pengalaman pelanggan memiliki prediksi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai VIF sebesar 3.176, dan kepercayaan merek memiliki prediksi terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai VIF sebesar 3.481. Nilai-nilai VIF ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

## Ketetapan Prediksi ( $Q^2$ )

Tabel 7. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
CRM (X1)	800.000	800.000	
Pengalaman Pelanggan (X2)	800.000	800.000	
Kepercayaan Merek (X3)	800.000	800.000	
Loyalitas Pelanggan (Y)	800.000	449.431	0.438

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Untuk mengevaluasi akurasi prediksi, menggunakan skala efek ukuran dengan kategori kecil (0.2), sedang (0.15), dan besar (0.35). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  untuk variabel tersebut masuk dalam kategori besar, melebihi ambang batas 0.35. Dalam tabel 7, nilai  $Q^2$  untuk

loyalitas pelanggan adalah 0.438, menunjukkan bahwa model prediksi memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model prediksi memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menjelaskan dan memprediksi tingkat loyalitas pelanggan, dengan pengaruh yang besar.

## Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Value	Hasil
CRM (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.347	0.352	0.076	4.575	0.000	<b>Diterima</b>
Pengalaman Pelanggan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.325	0.327	0.082	3.981	0.000	<b>Diterima</b>
Kepercayaan Merek (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.221	0.216	0.080	2.751	0.006	<b>Diterima</b>

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Pada tabel 8 adalah hasil yang didapat untuk digunakan dalam menjawab hipotesis pada penelitian ini, setelah dilakukannya pengolahan data. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dapat diterima atau tidak yaitu jika t-statistik bernilai lebih besar dari t-tabel yaitu 1.96 serta p-value bernilai lebih kecil dari 0.05. Perhitungan didapatkan dari hasil kalkulasi bootstrapping Smar-PLS versi 3.2.

## Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama, *customer relationship management* (CRM) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.347 dengan nilai *t-statistic*  $4.575 > 1.96$  dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ , **artinya hipotesis pertama diterima**. Penelitian ini menemukan bahwa CRM memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan dan temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Khan et al (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif antara CRM terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Haryandika & Santra (2021) yang menunjukkan bahwa variabel CRM berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. CRM membantu mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan dapat memberikan layanan lebih personal yang sesuai dengan kebutuhan individu sehingga memperkuat loyalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM yang dilakukan oleh Starbucks Kelapa Gading memberikan hasil yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua, pengalaman pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.325 dengan nilai *t-statistic*  $3.981 > 1.96$  dan *p-value*  $0.000 < 0.05$ , **artinya hipotesis kedua diterima**. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan dan temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Manyanga et al (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Hendra et al (2017) yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan pengalaman

pelanggan yang positif maka semakin mendorong konsumen untuk terus membeli produk dari Starbucks kelapa gading. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Starbucks Kelapa Gading telah berhasil memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan memenuhi harapan pelanggan, sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan mendapatkan manfaat jangka panjang dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi, dan retensi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga, kepercayaan merek secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.221 dengan nilai *t-statistic* 2.751 > 1.96 dan *p-value* 0.006 < 0.05, **artinya hipotesis ketiga diterima**. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas pelanggan dan temuan ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya Azizan & Yusr (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif antara kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dan diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Andervazh et al (2012) yang menunjukkan bahwa variable kepercayaan merek berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Dalam rangka membangun loyalitas pelanggan yang kuat, penting bagi Starbucks Kelapa Gading untuk fokus pada pengembangan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Starbucks kelapa gading telah berhasil mendapatkan kepercayaan pelanggan yang positif. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau layanan berkualitas, komunikasi yang konsisten, pelayanan pelanggan yang baik, dan pengelolaan merek yang efektif.

## Simpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *customer relationship management* (CRM), pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa CRM, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diketahui bahwa menerapkan praktik CRM yang efektif, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, dan membangun kepercayaan merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka.

## Daftar Pustaka

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: Testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 130–153.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Ardhiansyah, N., Sri, M. S., & Yunanto, A. (2014). Impact of Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Towards Industrial Revolution 4.0*, 2(9), 288–293.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsy, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare

- environment: A systematic literature review. *Computer Standards and Interfaces*, 71(December 2019), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33–58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100>
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(December 2018), 30–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.018>
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35(March), 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021a). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(01), 31–40. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Haryandika, & Santra. (2021b). *the Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty*. 7(2), 139–149.
- Hasfar, Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty Pt Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 84–94. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.909>
- Hur, W. M., Kim, M., & Kim, H. (2014). The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609–624. <https://doi.org/10.2466/01.07.PR0.114k15w8>
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10(3), 5–24.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122–132. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Jung, Y. J., & Kim, J. (2016). Facebook marketing for fashion apparel brands: Effect of other consumers' postings and type of brand comment on brand trust and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 196–210. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1162665>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y. C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148–160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>

- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322–338. <https://doi.org/10.1080/15332969.2013.827068>
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (A. M. S.E (ed.); 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Krentista Santri Islam , Rusminah Hs, M. M. D. (2022). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada E-Commerce Lazada di NTB Krentista Santri Islam , Rusminah Hs , Muhammad Mujahid Dakwah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui s. 2.*
- Lawson, B., & Limayem, M. (2004). The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: the Moderating Role of Web Site Characteristics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4), JCMC944. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00295.x>
- Lee, C., Kim, J., & Chan-Olmsted, S. M. (2011). Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. *Journal of Marketing Communications*, 17(5), 355–374. <https://doi.org/10.1080/13527266.2010.484128>
- Leila Andervazh, Reihaneh Gaskari, Maedeh Shyani Tarakme, S. V. (2012). An analysis of some moderating variables on the value, brand trust and brand loyalty chain. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(10), 1403–1413.
- Li, J., Wang, X., & Fan, X. (2010). Improved binary discernibility matrix attribute reduction algorithm in customer relationship management. *Procedia Engineering*, 7, 473–476. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2010.11.078>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Matiş, C., & İlieş, L. (2014). Customer Relationship Management in the Insurance Industry. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1138–1145. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00568-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00568-1)
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2017). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Nguyen, N. (2016). Reinforcing customer loyalty through service employees' competence and benevolence. *Service Industries Journal*, 36(13–14), 721–738. <https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1272595>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34. <http://jesr.journal.fatih.edu.tr/%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=0657402&site=ehost-live&scope=site>
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014>
- Sekaran, U. (2003). Research methods for business : a skill business approach. In M. P. Marshal Jeff (Ed.), *John Wiley & Sons, Inc. All rights reserved* (4 (Fourth)). John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved. <https://doi.org/0-471-20366-1/0-471-38448-8> (WIE)

- Sigala, M. (2005). Integrating customer relationship management in hotel operations: Managerial and operational implications. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 391–413. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.08.008>
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(23), 237–251. <https://n9.cl/p6jwb>
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *Service Industries Journal*, 31(3), 425–440. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sugiyono (Ed.), *Alfabeta*. ALFABETA. <https://doi.org/979-8433--64-0>
- Sum, C. Y., & Hui, C. L. (2009). Salespersons' service quality and customer loyalty in fashion chain stores: A study in Hong Kong retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 98–108. <https://doi.org/10.1108/13612020910939905>
- Timotius, H., Achmad Helmy, D., & Atim, D. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 129–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1694>
- TYAS, A. (2020). *Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, Nilai Pelanggan dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 1–62. <http://eprintslib.ummgl.ac.id/2311/>
- Worlu, R., Kehinde, O. J., & Borishade, T. T. (2016). Effective customer experience management in health-care sector of Nigeria: A conceptual model. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-12-2015-0059>
- Xie, L. S., Peng, J. M., & Huan, T. C. (2014). Crafting and testing a central precept in service-dominant logic: Hotel employees' brand-citizenship behavior and customers' brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.011>
- Yueh, L., Chen, A., Lee, Y., & Barnes, F. B. (2010). The effects of leadership styles on knowledge-based customer relationship management implementation. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 1–9.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zahedi, M. R., Cheshmberah, M., Tofighi, S. M., & Hadizadeh, A. (2011). An empirical study to identify and rank CSFs in customer relationship management (CRM): A case study of oil products distribution. *Management Science Letters*, 1(4), 595–606. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2011.04.009>