

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung

The Influence Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Coffee Toffee Surapati Bandung Branch

Muhamad Gaddy Aushaf Fais¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhamadgaddy@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Business competition in the coffee shop industry is getting tougher, and companies are now expected to give their best to maintain and increase customer satisfaction and loyalty. a strategy that can be implemented by companies is Customer Relationship Management (CRM), which involves customer loyalty programs and customer service improvement. Coffee Toffee has implemented several loyalty programs such as Web Coffee Toffee and a point system with various advantages, but there are still deficiencies that need to be considered regarding the web and points system owned by Coffee Toffee. This study aims to find and analyze the effect of Customer Relationship Management (CRM) on customer satisfaction and customer loyalty of Coffee Toffee customers at the Surapati Bandung branch. The method used in this research is a quantitative approach and is a type of causal research. The sampling method used in this study is non-probability. The number of samples used in this study were 180 samples of Coffee Toffee customers at the Surapati branch who live in the city of Bandung. In this study, the data analysis technique used was PLS-SEM using SmartPLS version 3.2.9 software. In this test testing the outer model, inner model, and using bootstrapping to test the hypothesis. Based on the results of data analysis, it is concluded that Customer Relationship Management has a significant positive effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty, and Customer Relationship Management has a significant positive effect on customer loyalty

Keywords-Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Abstrak

Persaingan bisnis di industri coffee shop semakin ketat, dan perusahaan saat ini diharapkan memberikan yang terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. strategi yang bisa diimplementasikan oleh perusahaan adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yang melibatkan program loyalitas pelanggan dan peningkatan pelayanan pelanggan. Coffee Toffee telah melaksanakan beberapa program loyalitas seperti Web Coffee Toffee dan sistem poin dengan berbagai keunggulan, namun masih terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan terkait web dan sistem poin yang dimiliki oleh Coffee Toffee. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pelanggan Coffee Toffee cabang surapati Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan merupakan tipe penelitian kausal. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 180 sampel pelanggan Coffee Toffee cabang surapati yang berdomisili di Kota Bandung. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9. Dalam pengujian ini menguji outer model, inner model, dan menggunakan bootstrapping untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*

Kata Kunci- *Coffee Shop*, Manajemen Hubungan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Coffee Toffee merupakan merek kopi lokal yang didirikan oleh Odi Anindita dan istrinya, Ria, pada tanggal 11 November 2006 di Surabaya. Coffee toffee menyediakan bermacam menu kopi, non kopi, bahkan beberapa macam makanan ringan dan juga makanan berat. Tujuan dari coffee toffee adalah agar masyarakat Indonesia dapat menikmati kopi asli dari negaranya.

Minum kopi menjadi salah satu aktivitas yang menjadi favorit di berbagai negara di seluruh dunia. Tidak diragukan lagi bahwa pada saat ini kopi adalah minuman yang sangat populer pada kalangan masyarakat seluruh dunia, termasuk pada negara Indonesia. Dengan demikian, tidak mengherankan jika beberapa tahun terakhir industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Selain itu, Indonesia pun dipandang sebagai salah satu penghasil kopi yang unggul pada tingkat global.

Selama periode 2016 hingga 2021, diproyeksikan konsumsi kopi di Indonesia akan menunjukkan tingkat

pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 8,22%. Tahun 2021, terdapat *supply* kopi diperkirakan 795 ribu ton, sementara konsumsi diperkirakan 370 ribu ton sehingga surplus 425 ribu ton. Peningkatan mengonsumsi kopi di Indonesia juga terkait dengan perkembangan dan pertumbuhan kedai kopi di seluruh Indonesia. Fenomena ini juga berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia yang mencari pengalaman sosial melalui konsumsi kopi (Katadata, 2022).

Tren gaya hidup kaum milenial saat ini cenderung mengedepankan nilai prestise, kepemilikan benda, dan validasi sosial dari orang lain. Dalam rentang waktu satu minggu, kaum milenial sering kali mengunjungi kedai kopi sebanyak 2 hingga 3 kali. Dengan frekuensi kunjungan yang tinggi tersebut, semakin banyak persaingan di industri kedai kopi. Para pemilik kedai kopi perlu menjaga bisnis mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar.

Untuk memelihara agar bisnis ini terus tumbuh dengan sehat perlu strategi bisnis yang sesuai untuk memanfaatkan peluang dan memitigasi ancaman dari eksternal yang bersifat dinamis agar bisa memenangkan persaingan. Pada saat ini Coffee Toffee memiliki 157 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Di tahun 2020 dan 2021 Coffee Toffee sempat rehat dikarenakan dampak pandemi covid-19 yang menurunkan jumlah penjualan.

Walaupun realisasi penjualan terus tumbuh di masa endemi seperti sekarang pada kenyataannya banyak customer yang memesan pada tahun sebelumnya tidak memesan pada tahun ini dan selanjutnya hal ini perlu adanya evaluasi terhadap customer yang hilang tersebut dan mengukur tingkat loyalitasnya. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Coffee Toffee cabang surapati, penyebab customer tidak memesan lagi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu: Pelanggan mengeluhkan Cita Rasa Menu Kopi yang Tidak Stabil di antara beberapa cabang coffee toffee di kota Bandung antara surapati dan siliwangi, sehingga pelanggan setia atau loyal coffee toffee mendapatkan perbedaan cita rasa coffee berbeda di tiap-tiap cabang yang dimiliki coffee toffee.

Harga yang terlalu mahal dikarenakan coffee toffee menyediakan banyak menu dengan harga yang melibihi harga pasaran menu tersebut di pesaingnya. Pelangganpun mengeluhkan pelayanan yang lama juga *serving* produk yang tidak sebanding dengan harganya.

Berkaitan dengan banyaknya pelanggan yang tidak memesan lagi setiap datang ke Coffee Toffee perlu juga di evaluasi penerapan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang dijalankan Coffee Toffee sebagai suatu upaya untuk memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan para pelanggan yang memberikan keuntungan (*profitable customers*). CRM ini berfokus pada pelanggan untuk dapat menggapai keunggulan kompetitif dan mencapai keberlanjutan dalam area bisnis yang saat ini saling berkompetisi. Coffee Toffee wajib memaksimalkan program crm yang telah diterapkan dan dijalankan. Dengan adanya program loyalitas yang diberikan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Candiwan & Cokro (2021) Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk memimpin dalam persaingan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan adalah melalui implementasi CRM yang mencakup program loyalitas pelanggan.

Program loyalitas menjadi elemen penting dalam strategi CRM yang berperan dalam mengidentifikasi, menghargai, dan mempertahankan pelanggan yang berharga. Tujuan dari program loyalitas adalah untuk membantu perusahaan menjaga kesetiaan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, serta membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, bahkan di tengah persaingan dengan pesaing lainnya. Maka dari itu, berdasarkan fenomena yang dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *customer relationship management terhadap customer customer satisfaction dan customer loyalty pada Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Customer Relationship Management*

CRM adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk mengelola data lengkap mengenai setiap pelanggan (Kotler & Keller, 2016:168). Menurut Tjiptono (2015:422) CRM merupakan suatu proses menyeluruh yang melibatkan identifikasi, perekrutan, pengkategorian, dan retensi pelanggan melalui integrasi rantai pasokan perusahaan. CRM adalah suatu strategi penting ketika mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan dengan maksud untuk memberikan pelayanan kepada mereka dan membangun interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tujuan utama suatu interaksi, yaitu guna mengoptimalkan nilai pelanggan pada saat ini hingga masa depan bagi perusahaan (Kumar & Reinartz, 2018:5).

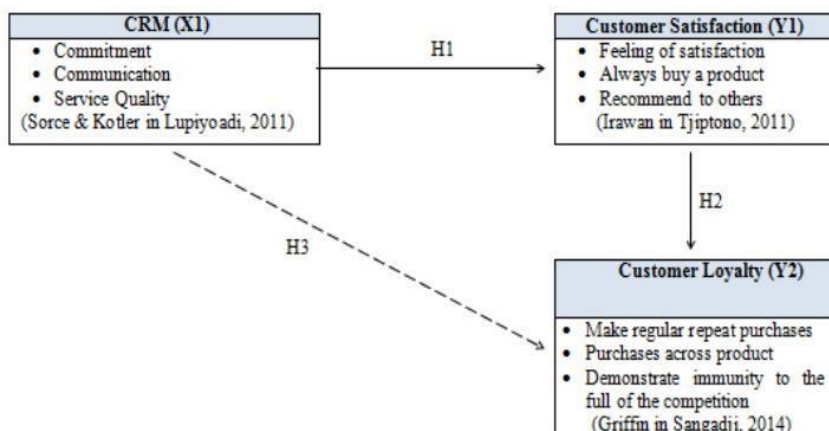
B. *Customer Satisfaction*

Menurut Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan mengacu pada respons emosional yang dialami pelanggan sehubungan dengan pengalaman mereka membeli produk atau layanan tertentu. Kepuasan adalah respons emosional yang dimiliki ketika seseorang membandingkan hasil atau kinerja suatu produk atau layanan dengan harapannya, yang dapat menghasilkan perasaan senang atau kecewa. (Kotler & Keller, 2016, p. 153).

C. *Customer Loyalty*

Menurut Tjiptono (2015) Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan secara konsisten dan berulang melakukan pembelian dari suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) Loyalitas konsumen dapat dikarakterisasi sebagai kecenderungan kuat untuk terus mengonsumsi kembali produk atau layanan tertentu pada masa mendatang. Loyalitas pelanggan merujuk pada tindakan konkret yang dilakukan oleh klien terhadap aspek-aspek perusahaan. (Anh et al.,

2020).



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Hariandika dan Santa (2021)

D. Hipotesis

- H₁: *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.
- H₂: *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
- H₃: *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap *Customer loyalty*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil analisisnya, penulis menggunakan analisis deskriptif. Teknik sampling yang digunakan, yaitu non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Ukuran sampel diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dengan 5-10, sehingga didapat 180 sampel. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survey melalui penyebaran kuesioner. Dimana kuesioner penelitian memuat instrumen-instrumen penelitian yang menggunakan skala likert 1-5 dengan berikut penjelasan operasional variabelnya:

1. Variabel Independen:

- a. *Customer Relationship Management*: Menurut Sorce & kotler dalam (lupiyoadi,2011) dimensi dari customer relationship management diukur dengan (1) *Commitment*, (2) *Communication*, (3) *Service Quality*, yang membentuk indikator 6 item pernyataan.

2. Variabel Dependen:

- a. *Customer Satisfaction*: Menurut Irawan dalam (Tjiptono, 2011) dimensi dari *customer satisfaction* diukur dengan (1) *Feelings of satisfaction*, (2) *Always buy a product service*, (3) *Recommend to others*. yang membentuk indikator 6 item pernyataan.
- b. *Customer Loyalty*: Menurut Sangadji (2014) dalam Haryandika & Santra (2021) dimensi dari *customer loyalty* diukur dengan (1) *Make a regular repeat purchases*, (2) *Purchases across product*, (3) *Demonstrate immunity to the full of the competition*, yang membentuk indikator 6 item pernyataan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil tanggapan para responden, didapat hasil variabel *customer relationship management (X1)* tergolong pada kategori sangat tinggi , yaitu sebesar 87,67% yang mengartikan bahwa pelanggan coffee toffee sangat setuju dan sudah merasa komitmen, komunikasi dan kualitas pelayanan coffee toffee sudah diimplementasikan dengan baik. Selanjutnya adalah hasil variabel *customer satisfaction (Y1)* tergolong pada kategori sangat tinggi yaitu sebesar 89,33% yang mengartikan bahwa pelanggan coffee toffee cabang surapati mempunyai rasa kepuasan dengan kategori sangat tinggi. Selanjutnya adalah hasil variabel *customer loyalty (Y2)* tergolong pada kategori sangat tinggi yaitu 85,89% yang mengartikan bahwa mayoritas pelanggan coffee toffee sangat setuju dan sudah loyal terhadap coffee toffee itu sendiri.

Hasil Uji *Outer Model*
Tabel 4.1 Nilai Loading Factor

Variabel	Item	Outer Hasil (Outer Loading >0,7)
----------	------	----------------------------------

Customer Relationship Management	CRM1	0.745	Valid
	CRM2	0.794	
	CRM3	0.816	
	CRM4	0.840	
	CRM5	0.871	
	CRM6	0.837	
Customer Satisfaction	CS1	0.786	Valid
	CS2	0.842	
	CS3	0.836	
	CS4	0.779	
	CS5	0.804	
	CS6	0.808	
Customer Loyalty	CL1	0.845	Valid
	CL2	0.897	
	CL3	0.829	
	CL4	0.843	
	CL5	0.895	
	CL6	0.866	

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai outer loading seluruh indikator pernyataan ketiga variabel sebesar > 0.7, artinya seluruh indicator valid untuk menjadi alat ukur pada penelitian ini.

Tabel 4.2 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Hasil
<i>Customer Relationship Management</i>	0.895	0.920	Realibel
<i>Customer Satisfaction</i>	0.895	0.919	Realibel
<i>Customer Loyalty</i>	0.93	0.946	Realibel

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai cronbach alpha dan composite reliability ketiga variabel sebesar > 0.7, artinya seluruh indicator pada penelitian ini reliabel.

Tabel 4.3 Nilai AVE

Variabel	AVE	Hasil (AVE > 0.5)
<i>Customer Relationship Management</i>	0.744	Valid
<i>Customer Satisfaction</i>	0.658	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0.655	Valid

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai AVE dari ketiga variabel sebesar > 0.5, artinya seluruh variabel telah memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

B. Hasil Uji Inner Model

Tabel 4.4 Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
--------------------------	-----------------

<i>Customer Satisfaction</i>	0.769
<i>Customer Loyalty</i>	0.774

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai R square dari *customer satisfaction* dan *customer loyalty* masing-masing sebesar 0.769 dan 0.774, artinya model struktural penelitian ini dikategorikan pada nilai “baik”, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *customer relationship management* mempengaruhi *customer satisfaction* sebesar 76,9% dan *customer loyalty* sebesar 77,4%.

Tabel 4.5 Nilai *F-Square*

Variabel	F-Square
(X1) CRM→(Y1) CS	0.335
(Y2) CS→(Y2) CL	0.442
(X3) CRM→(Y2) CL	0.061

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai F-square CRM→CL sebesar 0.061 yang termasuk pada level “lemah” karena bernilai sebesar < 0.15, kemudian nilai CRM→CS sebesar 0.335 termasuk pada level “sedang” karena nilainya diantara 0,15 dan 0,35, dan nilai CS→CL sebesar 0.442 yang termasuk pada level “besar atau kuat” karena bernilai >0.35.

Tabel 4.6 Nilai VIF

Variabel	VIF
(X1) CRM→(Y1) CS	1.000
(Y2) CS→(Y2) CL	4.335
(X3) CRM→(Y2) CL	4.335

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas antara variabel laten dan tingkat struktural (variabel dependen), dikarenakan seluruh nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar < 10.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Bootstrapping untuk mendapatkan nilai Koefisien Jalur, seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.7 Nilai *Path Analysis*

No	Path Diagram	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Hasil
1.	(X1) CRM→(Y1) CS	0.877	9.466	0.000	DITERIMA
2.	(Y2) CS→(Y2) CL	0.658	39.836	0.000	DITERIMA
3.	(X3) CRM→(Y2) CL	0.244	3.169	0.002	DITERIMA

Berdasarkan tabel diatas, didapat hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Didapat nilai T-Statistic sebesar 9.444 > 1.65 dan nilai P-Values sebesar 0.000 < 0.05, artinya H1 diterima, yaitu *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Didapat nilai T-Statistic sebesar 39.836 > 1.65 dan nilai P-Values sebesar 0.000 < 0.05, artinya H2 diterima, yaitu *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. Didapat nilai T-Statistic sebesar 3.169 > 1.65 dan nilai P-Values sebesar 0.000 < 0.05 artinya H3 diterima, yaitu *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka terdapat kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tingkat *customer relationship management*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* pada pelanggan coffee toffee cabang surapati bandung termasuk dalam kategori sangat tinggi
2. Terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* secara positif dan signifikan.

B. Saran

Berikut adalah saran penelitian yang diberikan oleh peneliti:

A. Saran Praktis

1. Coffee Toffee sebaiknya memperbaiki kembali pelayanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelanggan bahwa pelayanan yang diberikan belum mencapai tingkat maksimal
2. disarankan agar Coffee Toffee menjaga kualitas karyawan/pegawainya dengan melakukan evaluasi dan pelatihan tambahan guna meningkatkan pelayanan yang telah ada sebelumnya.
3. Coffee Toffee sebaiknya menghadirkan produk dan layanan terbaru yang menarik, serta mengadakan penawaran atau promo yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

B. Saran Teoritis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian serupa dengan pengembangan lebih lanjut, seperti penambahan variabel-variabel lain atau penggantian variabel yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat melibatkan cabang atau kota lain untuk melihat kemungkinan hasil yang berbeda dan memperoleh pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruhnya.

REFERENSI

- Anh, T. T., Duc, T. T., Thi, T. T., & Hong, N. T. (2020). Evaluating the determinants of Vietnamese frequent flyers' loyalty in civil aviation industry: The case of Delta air lines. *Management Science Letters*, 10(2), 391–398. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.031>
- Candiwan., & Wibisono, C. (2021) Analysis of the Influence of Website Quality to Customer's Loyalty on E-Commerce
- Haryandika, & Santra. (2021). *the Effect of Customer Relationship Management on Customer*. 7(2), 139–149.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung. Aditama.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumar, V. Reinartz & Werner. (2018). *Customer Relationship Management. Springer Texts in Business and Economics*. Germany.
- OpenDataJabar. (2022). Menilik Potensi Kopi Jawa Barat Menuju Pasar Global, [Online Web]. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/infografik/menilik-potensi-kopi-jawa-barat-menuju-pasar-global> [13 Mei 2023]
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F. (2019a). *Kepuasan Pelanggan (1st ed.; A. Diana, Ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yadika, Bawono. (2017) Coffee Toffee dan Impian Menduniakan Indonesia . [online]. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/04/11/coffe-toffee-dan-impian-menduniakan-indonesia> [26 Maret 2023]