

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN
PROGRAM LOYALITAS BERBASIS MOBILE APP
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING***

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :

Nama : Zalza Galathea Yemima Seubelan
NIM : 19110099
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Zalza Galathea Yemima Seubelan
NIM : 19110099
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : *Customer Relationship Management* dan Program Loyalitas Berbasis *Mobile App* terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.



Zalza Galathea Y.S
NIM 19110099

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN PROGRAM
LOYALITAS BERBASIS *MOBILE APP* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

DISUSUN OLEH :

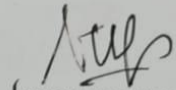
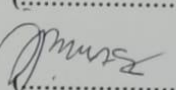
NAMA : ZALZA GALATHEA YEMIMA SEUBELAN
NIM : 19110099

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Sabtu, 20 Juli 2024

PENGUJI

PENGUJI I : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NDIN : 0708116501

PENGUJI II : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos., MM
NIDN : 0717057703


(.....)

(.....)

Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA


Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**CUSTOMER RELATIONSHIP *MANAGEMENT* DAN PROGRAM
LOYALITAS BERBASIS *MOBILE APP* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

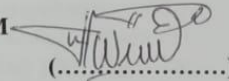
DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : ZALZA GALATHEA YEMIMA SEUBELAN
NIM : 19110099**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

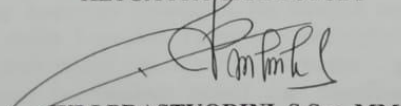
Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : NUR WIDYAWATI, S.Si, SE, M.SM
NIDN : 0704069201**



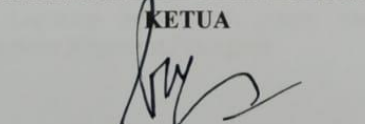
(.....)

Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501

ABSTRAK

ZALZA GALATHEA YEMIMA SEUBELAN, 19110099
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PROGRAM LOYALITAS BERBASIS MOBILE APP TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Skripsi : Program Studi Administrasi Bisnis, 2024
Kata Kunci : Customer Relationship Management, Program Loyalitas, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) dan program loyalitas berbasis mobile app memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta memperoleh data pelanggan yang lebih akurat sehingga bisa mendapatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara CRM dan Program Loyalitas berbasis *mobile app* dengan loyalitas pelanggan. Kopi Kenangan menjadi salah satu bisnis yang menerapkan strategi CRM dan program loyalitas pada aplikasinya dengan tujuan meningkatkan retensi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian dan transaksi melalui aplikasi Kopi Kenangan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya, sampel penelitian ini terdiri dari 96 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini menggunakan model Analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Hasil pengujian hipotesis secara langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal tersebut menandakan bahwa jika CRM meningkat maka Kepuasan Pelanggan meningkat. Sedangkan Program Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian hasil pengujian secara tidak langsung menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, hal tersebut menandakan bahwa jika CRM semakin rendah maka Kepuasan Pelanggan semakin rendah dan berimbas terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Program Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan Kasih Karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Customer Relationship Management dan Program berbasis mobile app terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*”. Penulisan Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya;
3. Nur Widyawati, S.Si, SE, M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu serta arahan kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi;
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta Staff Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Surabaya;
5. Keluarga dan sanak saudara yang senantiasa selalu mendoakan dan mendukung keberhasilan saya.
6. Kawan-kawan yang selalu membantu dan memberi semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini;

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 16 Juli 2024
Penulis,

Zalza Galathea Y. S
19110099

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	11
2.1.1 Definisi <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen)	11
2.1.2 Model <i>Consumer Behavior</i> (Perilaku Konsumen).....	12
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.2 Loyalitas Pelanggan	17
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	17
2.2.2 Jenis-jenis Loyalitas	20
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	21
2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan	22
2.3 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	23
2.3.1 Pengertian CRM.....	23
2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi CRM	25
2.3.3 Indikator CRM	29
2.4 Program Loyalitas	29
2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Program Loyalitas.....	31
2.4.2 Indikator Program Loyalitas	33

2.5	Kepuasan Pelanggan	34
2.5.1	Faktor Ketidakpuasan Pelanggan.....	34
2.5.2	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	37
2.6	Hubungan Antar Variabel.....	38
2.6.1	Hubungan CRM dengan Kepuasan pelanggan	38
2.6.2	Hubungan Program Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan	38
2.6.3	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	39
2.6.4	Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	39
2.6.5	Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	40
2.7	Penelitian Terdahulu.....	40
2.8	Kerangka Berpikir.....	44
2.9	Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Definisi Operasional Variabel	48
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4.1	Kuesioner	50
3.4.2	Studi Literatur	50
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.5.1	Jenis Data	51
3.5.2	Sumber Data.....	51
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.6.1	Analisi <i>Outer</i> Model	53
3.6.2	Analisis <i>Inner</i> Model	54
3.7	Uji Hipotesis	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56

4.1.1	Deskripsi Perusahaan	56
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	57
4.2	Deskripsi Karakter Responden.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.3.1	Data Variabel <i>Independent Customer Relationship Management</i> (X_1).....	60
4.3.2	Data Variabel <i>Independent Program Loyalitas</i> (X_2)	61
4.3.3	Data Variabel <i>Dependent Loyalitas Pelanggan</i> (Y)	62
4.3.4	Data Variabel <i>Intervening Kepuasan Pelanggan</i> (Z).....	64
4.4	Analisis Data	65
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	67
4.4.2	Pengujian <i>Inner Model</i>	71
4.4.3	Pengujian Hipotesis	72
4.5	Pembahasan.....	76
4.5.1	Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan	77
4.5.2	Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.5.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
4.5.4	Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	79
4.5.5	Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	79
	BAB V PENUTUP.....	81
5.1	Kesimpulan	81
5.2	Saran	82
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	49
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Customer Relationship Management	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Program Loyalitas	61
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan pelanggan	64
Tabel 4.8 Nilai Outer loading sebelum eliminasi indikator	68
Tabel 4.9 Nilai Outer loading sesudah eliminasi indikator	69
Tabel 4.10 Nilai Fornell-Larcker	70
Tabel 4.11 Composite Reliability dan Cronbach Alpha	71
Tabel 4.12 Nilai R-Square	71
Tabel 4.13 Direct Effect	73
Tabel 4.14 Indirect Effect	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	13
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen	36
Gambar 2.3 Diagram Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan	56
Gambar 4.2 Model Penelitian	66
Gambar 4.3 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi	67
Gambar 4.4 Diagram jalur disertai nilai loading factor setelah eliminasi	70
Gambar 4.5 Diagram SEM hasil proses bootstrapping	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner *google form*
- Lampiran 2 Rekapitulasi jawaban responden
- Lampiran 3 Data tabulasi jawaban responden

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi hal yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberi pelayanan kepada konsumen dan menggunakan fasilitas yang modern sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dilakukan untuk mengambil hati para pelanggannya untuk terus menggunakan produknya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut ditengah persaingan yang ketat.

Suatu perubahan pola pikir yang melihat suatu perusahaan berusaha keras dan menghabiskan banyak uang untuk menarik pelanggan baru yang sesungguhnya hanya untuk menggantikan pelanggan yang pergi, menjadi sangat tidak efisien. Kerugian yang diderita karena perginya pelanggan menjadi sangat jelas. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mulai untuk pertama kalinya memusatkan perhatian pada strategi-strategi untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada, pada saat yang sama juga menarik pelanggan yang baru.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi hubungan atau relationship antara perusahaan dengan pelanggan. Strategi menciptakan hubungan dengan pelanggan ini dikenal sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Kotler (2009:148) "*Customer relationship management (CRM)* atau hubungan pelanggan merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan", yang artinya dengan penggunaan metode ini maka pelanggan akan dapat merasa lebih dimengerti oleh perusahaan atau bisnis tersebut. Sedangkan menurut Buttle (2004:48) "*Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara

profitabel". Kesimpulan pernyataan tersebut adalah *Customer Relationship Management* merupakan strategi dimana faktor internal dan eksternal dihubungkan untuk memuaskan konsumen serta dapat meningkatkan profit perusahaan tersebut. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa tujuan diantaranya mendapatkan pelanggan, mengetahui pelanggan, mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, mengembangkan pelanggan yang menuntungkan, merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. CRM telah menjadi strategi pemasaran yang populer selama beberapa dekade.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada *smartphone*, yang merupakan fenomena kompleks dalam berbagai faktor ekonomi, sosial, dan teknologi. *Smartphone* telah membawa dampak yang signifikan pada cara kita hidup, bekerja, dan berkomunikasi. *Smartphone* diperkirakan akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan manusia dan mendorong perkembangan ekonomi digital. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan global pada *smartphone* adalah Peluncuran aplikasi dan layanan mobile yang inovatif, seperti media sosial, *e-commerce*, dan *mobile app* yang telah meningkatkan daya tarik bagi pengguna *smartphone*.

Mobile app atau aplikasi *mobile* adalah program perangkat lunak yang dirancang untuk dijalankan pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. *Mobile app* dikembangkan menggunakan berbagai macam bahasa pemrograman, seperti *Java*, *Kotlin*, *Swift*, dan *Objective-C*. *Mobile app* didistribusikan melalui platform distribusi digital seperti *Google Play Store* untuk perangkat Android dan *App Store* untuk perangkat iOS. Penggunaan *mobile app* diperkirakan akan terus meningkat di masa depan. Seiring dengan perkembangan teknologi, *mobile app* akan menjadi semakin canggih dan menawarkan lebih banyak manfaat bagi penggunanya. Penggunaannya akan terus berkembang di masa depan seiring dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks.

Penggunaan *mobile app* menjadi salah satu faktor yang mendorong kesuksesan dalam berbagai industri bisnis di dunia, salah satunya adalah industri *Food and Beverage* (FnB). Industri *food and beverage* (FnB) merupakan salah satu

industri yang berkembang pesat di era digital ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, kebutuhan akan kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi dan layanan menjadi semakin tinggi. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan *food and beverage* untuk memanfaatkan teknologi *mobile app* dalam meningkatkan layanan mereka kepada pelanggan.

Di Indonesia industri *food and beverage* (FnB) mengalami perkembangan pesat di era digital ini. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Penerapan penggunaan teknologi *mobile app* telah menjadi salah satu strategi penting bagi industri *Food and Beverage* (FnB) dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *mobile app*. CRM berbasis *mobile app* memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta memperoleh data pelanggan yang lebih akurat. Perusahaan-perusahaan kini dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing mereka.

Studi yang dilakukan oleh Kim dan Shin (2017) menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis *mobile app* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *mobile app*, pelanggan dapat mengakses informasi produk dan layanan dengan lebih mudah, melakukan transaksi secara *online*, serta mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Selain itu, menurut Kim dan Shin (2017), kepuasan pelanggan juga berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara CRM berbasis *mobile app* dan loyalitas pelanggan.

Mobile app menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan dapat mengakses informasi produk dan layanan dengan mudah, melakukan transaksi secara *online*, dan mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien melalui

mobile app. Hal ini tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Coffee shop menjadi salah satu bisnis dalam industri *food and beverage* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, faktor trend kuliner menjadi salah satu pendorong kepopuleran kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Meningkatnya popularitas *coffee shop* mendorong permintaan akan berbagai jenis kopi dan minuman berbasis kopi lainnya. Hal ini membuat para pebisnis *coffee shop* harus beradaptasi dengan selera pelanggan yang terus berubah untuk menawarkan menu yang inovatif dan menarik.

Kopi Kenangan merupakan salah satu pelopor bisnis *coffee shop* kekinian yang sedang tren di Indonesia saat ini. Didirikan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah berkembang pesat menjadi salah satu brand *coffee shop* terbesar di Indonesia dengan lebih dari 622 gerai yang tersebar di 45 kota. Keberhasilan Kopi Kenangan dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah harga yang terjangkau, menu yang inovatif, kemudahan pemesanan, strategi pemasaran yang efektif, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan.

Kopi Kenangan menjadi salah satu bisnis yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dan program loyalitas pada aplikasinya dengan tujuan untuk memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan retensi pelanggan, akuisisi pelanggan baru, *customer insight*, dan profitabilitas. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik, Kopi Kenangan bisa memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, lebih personal serta memuaskan, sehingga memberikan peningkatan loyalitas pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan variabel intervening yang dapat memediasi hubungan antara penggunaan CRM dan program loyalitas berbasis aplikasi dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2018), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan CRM berbasis aplikasi dan loyalitas pelanggan.

Namun, masih terdapat kekurangan dalam penelitian terdahulu yang perlu diteliti lebih lanjut. Menurut Johnson (2019), masih diperlukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh program aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi. Oleh karena itu, penelitian memiliki tujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji pengaruh customer relationship management dan program loyalitas berbasis aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks aplikasi berbasis teknologi informasi.

Mengenai loyalitas pelanggan, menurut Sinurat et al (2017), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendarah daging untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan jika dampak keadaan dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan untuk beralih menjadi. Artinya, loyalitas dalam hal ini adalah ketika pelanggan menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak peduli dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Loyalitas Pelanggan sangat penting dan harus diperhatikan perusahaan karena jika pelanggan setia pada perusahaan maka pelanggan akan membantu memasarkan produk perusahaan kepada orang-orang terdekatnya, hal ini dapat menjadikan produk perusahaan memiliki prioritas di hati pelanggan setia, dan pelanggan kurang Dapat beralih ke hati orang lain, terutama ke produk pesaing.

Namun, tidak hanya loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan, tetapi juga kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang dapat mempengaruhi hubungan antara CRM dan program loyalitas berbasis mobile app dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, pelanggan cenderung akan kembali menggunakan layanan perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga mendukung keberhasilan suatu bisnis. Menurut Lubis et al (2019), kepuasan pelanggan dapat mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan mereka. Pada saat yang sama, jika hasil yang diharapkan tidak sesuai, ketidakpuasan muncul. Ketika bisnis atau layanan gagal memenuhi harapan konsumen, sulit untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dengan kinerja layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan pelanggan dengan memberikan kepuasan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Dalam memenuhi kriteria sebuah bisnis memiliki pelanggan yang puas, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM (Customer Relationship Management).

Hubungan yang tidak terpisahkan antara fungsi CRM termasuk dengan program loyalitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadikan CRM salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Pengaruh strategi perusahaan dapat menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar. Ketika strategi CRM perusahaan dijalankan secara optimal, hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat berdampak besar. Kepuasan merupakan kunci utama bagi pelanggan untuk menghasilkan loyalitas terhadap suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Smith et al. (2018) menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis mobile app dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya mobile app, pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan, melakukan transaksi, dan mendapatkan informasi terkini mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal tersebut bis memberikan peningkatan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Namun, meskipun implementasi CRM berbasis mobile app memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, faktor kepuasan pelanggan juga perlu diperhatikan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2019), kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan antara CRM berbasis mobile app dan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi melalui pelayanan yang responsif dan personal, perusahaan

dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Customer Relationship Management* dengan fungsi CRM dan program loyalitas sebagai variabel independen yang berbasis pada *mobile app* terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman tentang pentingnya implementasi CRM berbasis *mobile app* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu judul yang dapat diambil dari penelitian ini adalah “***Customer Relationship Management dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah program loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
5. Apakah program loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut penelitian ini tidak akan dibahas secara keseluruhan dimaksudkan agar penelitian ini tidak melebar dan tetap fokus pada masalah yang akan diteliti. Maka dari itu peneliti akan meneliti pengguna

aplikasi Kopi Kenangan saja. Karena aplikasi Kopi Kenangan merupakan implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berbasis *mobile app*. Dengan fokus untuk mengetahui pengaruh CRM dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yaitu sebagai penghubung dari pengaruh antara CRM dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh program loyalitas secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan;
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan;
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan;
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh program loyalitas secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan;

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun empiris, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, antara lain:

- a. Meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan;
- b. Meningkatkan efektivitas CRM berbasis *mobile app*;
- c. Mengembangkan program loyalitas yang lebih menarik;
- d. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Manfaat penelitian ini bagi STIAMAK Barunawati diharapkan dapat menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, serta bisa memberikan kontribusi baru pada ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu manajemen dan bisnis, khususnya terkait dengan CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dan juga diharapkan membantu akademisi dan referensi kepada peneliti lain untuk memahami lebih lanjut hubungan antara CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks bisnis modern yang menggunakan aplikasi mobile.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan wawasan terhadap peneliti sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kepuasan dalam menyelesaikan penelitian. Selain itu diharapkan dapat mengembangkan kemampuan berpikir kritis, logis dan analitis bagi peneliti guna untuk peluang kerja peneliti di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis Menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab awal yang berisi fenomena yang telah terjadi dan alasan mengenai mengapa penelitian yang akan dilakukan. Menjelaskan latar belakang yang mendasari penelitian ini. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu, menjelaskan tujuan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan manfaat yang diharapkan tercapai dalam penelitian ini. Serta sistematika penulisan yang berisi uraian singkat proses penulisan penelitian ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang memaparkan konsep-konsep teoritis yang mendasari penelitian ini. Serta hasil peninjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Teori-teori tersebut diperoleh dari

buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan bagaimana penelitian ini dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah, sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian penting yang menyajikan temuan penelitian dan pembahasannya secara mendalam. Isi dari bab ini meliputi hasil dari analisis data yang dilakukan dan pembahasan dari hasil analisis data penelitian. Selain itu, kesimpulan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang diuraikan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruh terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan saran-saran dari pihak dari peneliti untuk pihak objek penelitian serta peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

2.1.1 Definisi *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

Perilaku konsumen adalah tindakan dan keputusan individu, kelompok, dan organisasi yang membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tujuan mereka. Sukses atau tidaknya suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi dengan tujuan dan kebutuhan konsumen yang akan memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

Perilaku konsumen adalah topik yang kompleks dan penting yang harus dipahami oleh semua bisnis. Dengan memahami apa yang memotivasi konsumen dan apa yang mereka harapkan dari interaksi mereka dengan bisnis, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nugraha (2021), studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2021:110) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Dharmmesta dan Handoko (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

2.1.2 Model *Consumer Behavior* (Perilaku Konsumen)

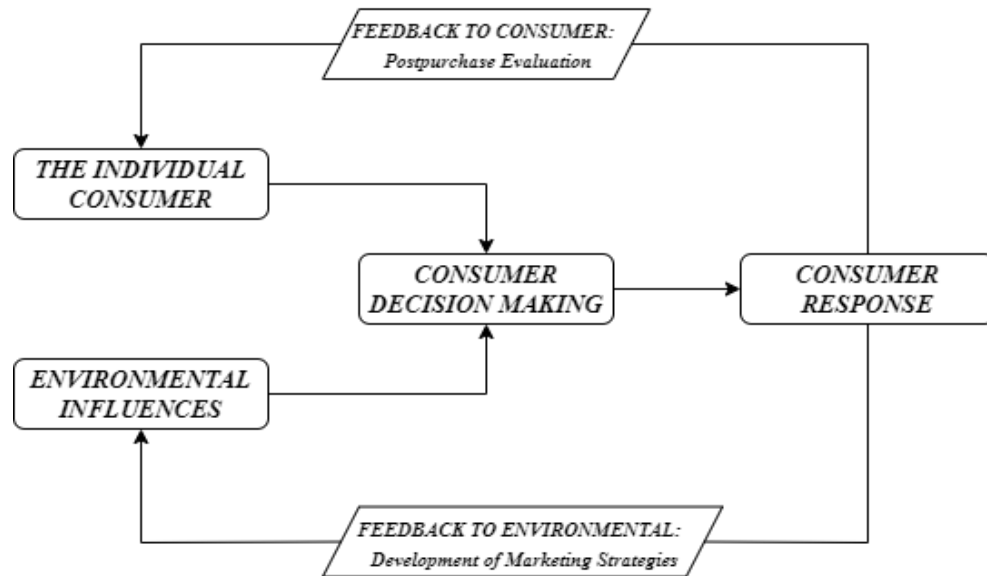
Model perilaku konsumen merupakan sebuah representasi atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Model ini membantu para pemasar dan pebisnis untuk memahami bagaimana faktor-faktor internal dan eksternal memengaruhi perilaku konsumen, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya, dengan memahami faktor-faktor ini, seperti kebutuhan, motivasi, persepsi, dan proses pengambilan keputusan, pemasar dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, tujuan yang paling penting adalah untuk meningkatkan perilaku konsumen, dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, pemasar dapat memberikan produk dan jasa yang lebih sesuai dengan harapan mereka.

Menurut Assael dalam Nugraha (2021), memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang ditunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki kesadaran untuk merespon pengambilan keputusan konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses dimana konsumen merasa dan mengevaluasi informasi merek, sehingga

mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Dapat dilihat dari gambar berikut pemahaman perilaku konsumen menurut Assael:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Assael

Sumber: Assael dalam Nugraha (2021)

Menurut Assael, ada dua pengaruh luas yang menentukan pilihan konsumen. Pengaruh pertama yaitu konsumen individu yang mana kebutuhan, persepsi merek karakteristik, dan sikap ke arah alternatif yang mempengaruhi pilihan merek. Pengaruh kedua dari pengambilan keputusan konsumen adalah lingkungan. Lingkungan pembelian konsumen digambarkan dengan budaya (norma dan nilai masyarakat), dengan sub-budaya (bagian dari masyarakat dengan norma-norma berbeda dan nilai dalam kehormatan tertentu) dan dengan kelompok bertatap muka (teman, anggota keluarga dan kelompok referensi). Ketika konsumen telah membuat suatu keputusan maka evaluasi pasca pembelian, digambarkan sebagai umpan balik untuk konsumen individu, akan berlangsung. Selama dalam proses evaluasi, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin akan merubah

pola dalam memperoleh informasi, mengevaluasi merek dan memilih suatu merek. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen itu sendiri. Pandangan terhadap perilaku konsumen dapat dilihat dari dua sisi, yaitu sisi manajemen dan sisi konsumen.

Dari sisi manajemen, perilaku konsumen merupakan bahan yang sangat penting untuk dipahami berkaitan dengan aktivitasnya terhadap suatu produk dan menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses di pasaran dengan melihat respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wardana (2023), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas sosial.

- a. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan daerah geografis.

- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

a. Kelompok referensi.

Kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

b. Keluarga.

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

c. Peran dan Status.

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia

dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

a. Usia dan tahap siklus hidup.

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

b. Pekerjaan.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Kepribadian.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

e. Gaya Hidup.

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan

sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a. Motivasi.

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b. Persepsi.

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

c. Pembelajaran.

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk perilaku pembelian yang sama pada masa mendatang.

d. Memori.

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan secara konsisten meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan ke yang lain produk (Srisusilawati et al, 2023), Loyalitas pelanggan sangat tertanam dalam membeli atau mendukung produk atau layanan pilihan di masa depan. Namun, pengaruh situasional dan upaya

pemasaran dapat mempengaruhi pelanggan untuk. Pelanggan yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian ulang, dan memberikan saran atas produk atau jasa perusahaan kepada orang lain (Srisusilawati, 2023).

Menurut Tandjung (2019), terdapat empat jenis loyalitas pelanggan yaitu:

1. *No Loyalty*, yaitu pelanggan yang jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk kedua kalinya, umumnya mereka selalu berganti-ganti tempat.
2. *Inertia Loyalty*, yaitu pelanggan yang membeli sesuatu karena faktor kebiasaan, biasanya menggunakan produk tertentu karena sudah merasa cocok, sehingga pelanggan tidak mau pindah ditempat lain untuk membeli.
3. *Latent Loyalty*, yaitu pelanggan yang tingkat pembelian ulangnya rendah, disebabkan oleh faktor situasi sehingga seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.
4. *Premium Loyalty*, yaitu pelanggan yang sangat bangga terhadap produk yang digunakan, bahkan mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya, pelanggan yang seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan sehingga tingkat loyalitasnya tidak perlu diragukan lagi.

Menurut Kotler dalam Musafir (2023) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Irawati (2023) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya.

Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (brand loyalty).

Irawati (2023:239) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin dalam Octaviani (2023) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan yang dimaksud dengan loyalitas konsumen pada penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk yang sama dan tidak berkeinginan menggunakan produk pesaing yang sejenis.

2.2.2 Jenis-jenis Loyalitas

Menurut Griffin dalam Octaviani (2023) terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda yaitu:

1. Tanpa Loyalitas.

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari para pembeli jenis ini, karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, mereka hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap keuangan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih konsumen yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah.

Ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling sering terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi.

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabungkan dengan tingkat pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila konsumen memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap. Dengan memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi, maka perusahaan dapat menggunakan strategi untuk mengatasinya.

4. Loyalitas Premium.

Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan yang terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua konsumen di setiap perusahaan. Pada

tingkat preferensi yang paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Menurut Trisno dalam Octaviani (2023) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh lima faktor yaitu:

1. *Satisfaction* (Kepuasan).

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi).

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan).

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

4. *Choice Reduction Habit* (Kemudahan).

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with Company/Product* (Pengalaman dengan Perusahaan/Produk)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan atau produk yang digunakan dapat membentuk perilaku. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka konsumen akan mengulangi perilaku mereka pada perusahaan tersebut. Hal tersebut juga terjadi ketika konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari produk yang digunakan dalam artian produk tersebut memberikan manfaat dan memiliki kinerja seperti apa yang konsumen inginkan, maka konsumen berkeinginan untuk mengulangi perilaku mereka terhadap produk.

Kelima faktor di atas, dapat membentuk loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas konsumen yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.2.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Mulyani (2023) terdapat tiga indikator pada loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian Ulang.

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas konsumen.

2. Rekomendasi Produk.

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Lain.

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga

konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

Setiap indikator memiliki kelebihan dan kekurangannya sendiri, sehingga penting untuk menggunakan kombinasi indikator untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang loyalitas pelanggan.

2.3 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.3.1 Pengertian CRM

CRM (Customer Relationship Management) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon konsumen dan konsumen saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (callcenter), tenaga penjualan (sales force), pemasaran, dukungan teknis (technical support) dan layanan lapangan (field service).

Pada dasarnya CRM adalah strategi *Relationship marketing*. Tertulis dalam artikel oleh Arief Aditia Budi (2019) bahwa CRM tidak hanya menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga berusaha untuk menjalin hubungan mitra yang dalam dengan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Ini adalah pendekatan yang sangat penting dalam menjaga daya saing di pasar global yang semakin ketat.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep yang berbeda menurut pandangan berbagai pihak, bagi sebagian orang CRM adalah manajemen hubungan konsumen tetapi pihak lain berpendapat bahwa tidak semua konsumen menghendaki hubungan dengan suplie, menghapus

kata hubungan menjadi manajemen konsumen alias *Customer Management*. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah *Relationship Management* (Buttle dalam Pratama, 2019).

Menurut Tunggal konsep CRM menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon konsumen dan konsumen saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*callcenter*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

CRM melibatkan penggunaan berbagai tools dan teknologi untuk mengelola interaksi pelanggan dengan perusahaan. Hal ini dapat mencakup:

1. **Sistem CRM:** *Software* yang membantu perusahaan menyimpan dan melacak informasi pelanggan, seperti data kontak, riwayat pembelian, dan interaksi layanan pelanggan.
2. **Email marketing:** Alat yang memungkinkan perusahaan untuk mengirim email yang ditargetkan ke pelanggan.
3. **Social media marketing:** Alat yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan pelanggan di media sosial.
4. **Program loyalitas:** Program yang memberi penghargaan kepada pelanggan atas kesetiaan mereka.

Tujuan CRM menurut Kalakota, dkk. dalam Agustiyadi (2022), yaitu menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi CRM

Menurut Robinette (2001) dalam Meyske (2020) menjelaskan bahwa terdapat empat faktor yang bisa mempengaruhi *Customer Relationship Management*, yakni:

1. Keuntungan Bersama.

Keuntungan bersama yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibayarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan yang diberikan dari pihak pelanggan dengan adanya transaksi yang terjadi.

2. Komitmen.

Menurut Jasfar dalam Meyske (2020) komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun yang tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus- menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Dalam hal ini perusahaan terus mempertahankan mutu atau kualitas produknya sehingga pelanggan akan merasa selalu puas dan loyal dengan perusahaan.

3. Kebenaran.

Dalam perusahaan kejujuran dan kebenaran sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menanggapi keluhan atau complain dengan sungguh-sungguh. Penanganan keluhan yang baik mampu menciptakan kepuasan pelanggan sendiri dan berujung dengan hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Robinette dalam Meyske (2020) menjelaskan bila perhatian tidak sungguh-sungguh maka konsumen akan pergi dan hubungan akan

mengalami kemunduran. Apresiasi yang diekspresikan secara sungguh-sungguh akan diperhatikan dan akan memacu perkembangan hubungan.

4. Komunikasi.

Tanpa adanya komunikasi yang baik, hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tidak akan berjalan dengan baik juga. Menurut Tjiptono (2022) dalam mewujudkan komunikasi organisasi yang efektif dibutuhkan lima macam keterampilan pokok yaitu mendengarkan (*listening*), memberi dan menerima umpan balik (*feedback skills*), menunjukkan ketegasan (*assertiveness*), menangani konflik (*resolving conflict*), serta memecahkan masalah (*problem solving*). Kelima keterampilan pokok tersebut dapat mewujudkan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Dalam penerapan CRM, perusahaan juga harus memperhatikan indikator-indikator yang memeperngaruhi. Menurut Anton dan Galdenbery (2002:20) bahwa terdapat tiga dimensi yang saling berkaitan yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (*People*)

Sumber Daya Manusia merupakan ujung tombak dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada suatu perusahaan. Sumber daya yang dimaksud ialah orang-orang yang melaksanakan dan mengoperasikan suatu peranan *Customer Relationship Management* (CRM) agar dapat diterima oleh pelanggan. Sumber daya manusia dalam *Customer Relationship Management* (CRM) ini dibagi menjadi 2 yaitu, karyawan lini depan dan karyawan lini belakang. Karyawan lini depan yang dimaksud adalah seorang karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, sedangkan yang dimaksud dengan karyawan lini belakang adalah karyawan yang bekerja dan menunjang aktivitas operasi perusahaan.

Dalam pengoperasian *Customer Relationship Management* (CRM), suatu perusahaan tidak boleh sama sekali menyepelekan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan melaksanakan program *Customer Relationship Management* (CRM). Berdasarkan penjelasan

tersebut indikator-indikator yang bisa digunakan dalam membentuk dimensi sumber daya manusia yakni keramahan, keahlian, peran serta tanggung jawab dalam melakukan interaksi dengan pelanggan.

2. Teknologi

Dalam suatu perusahaan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan untuk menciptakan teknologi informasi perusahaan yang memuat segala bentuk data dari pelanggan. Teknologi ini mengacu pada keahlian komputerisasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, mengendalikan, menyimpan serta menggunakan informasi tentang pelanggan tersebut. Dengan adanya teknologi, kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) disuatu perusahaan dapat dilakukan lebih cepat dan maksimal sehingga mampu menghemat waktu dan tenaga dari karyawan yang berperan dalam *pengoperasian Customer Relationship Management* (CRM) tersebut. Sehingga teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi nilai *Customer Relationship Management* (CRM).

Teknologi tersebut terdiri dari seluruh peralatan dan kelengkapan yang menunjang berjalannya proses *Customer Relationship Management* (CRM), yang terdiri dari perangkat keras (hardware), perangkat lunak (aplikasi), serta jaringan (*network*). Perangkat teknologi ini berperan sebagai sarana penyimpanan data dan mengatur data yang hendak dikirim kepada pelanggan. Teknologi pula dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran ataupun kegiatan *media relation*. *Media relation* yang digunakan antara lain ialah internet, email, telepon, sms dan sebagainya.

3. Proses

Dalam komponen kali ini yang dimaksud dengan proses adalah suatu sistem dan prosedur yang membantu perusahaan untuk lebih mengenali serta menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Terdapat 4 tahap yang harus dilalui, yakni:

a. Tahap Identifikasi:

Tahap identifikasi merupakan tahapan pertama yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan kriteria secara tepat mengenai siapa pelanggan yang hendak menjadi target dari perusahaan itu sendiri. Dengan tahapan ini, CRM mampu memilah mana pelanggan yang paling menguntungkan dari sekian banyak pelanggan yang ada.

b. Tahap Diferensiasi:

Tahap diferensiasi merupakan tahapan yang dimana suatu perusahaan melakukan pengelompokan pelanggan kedalam beberapa kelompok. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan beberapa strategi layanan serta memfokuskan energinya pada tiap kelompok. Sehingga hal tersebut mampu membuat pelanggan menjadi tertarik.

c. Tahap Interaksi:

Tahap interaksi merupakan tahapan timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan yang dimana dengan tahapan ini perusahaan mampu mempelajari lebih lanjut mengenai keinginan serta kebutuhan dari pelanggan tersebut. Tahapan interaksi ini sangat dibutuhkan dalam menerapkan suatu CRM yang ada pada perusahaan.

d. Tahap Personalisasi:

Tahap personalisasi merupakan suatu tahapan yang bertujuan untuk mempelajari sikap pelanggan. Konsep CRM secara sederhana merupakan suatu perlakuan yang diberikan kepada setiap pelanggan yang berbeda-beda dengan perlakuan yang berbeda pula dari perusahaan tersebut. Sehingga setiap pelanggan akan mendapatkan perlakuan yang berbeda dengan pelanggan lainnya, sesuai dengan perilaku dari pelanggan tersebut. Dengan menggunakan seluruh informasi yang sudah di dapat sebelumnya untuk menciptakan barang dan jasa yang cocok dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.3.3 Indikator CRM

Selain itu, menurut Sheth, parvatiyar dan Shainesh dalam Pratama (2019), indikator dari dimensi CRM dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Continuity Marketing* adalah pemberian pemasaran yang berkelanjutan untuk mengikat konsumen. Indikator ini merupakan program pemasaran secara berkesinambungan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Continuity Marketing* ini diaplikasikan dengan cara menerapkan system diskon, voucher, fasilitas khusus, dan menerapkan fitur transaksi pembelian yang mudah.
2. *One off One Marketing* adalah pendekatan individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator ini difokuskan pada satu pelanggan dalam satu waktu atau periode. Penerapan program ini dapat dilihat dari kesopanan dan keramahan staff karyawan, penanganan keluhan dan pemberian kartu ucapan.
3. *Partnering Program* adalah hubungan Kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dengan tujuan mengikat konsumen. Indikator ini berfokus pada kerjasama dengan brand-brand atau perusahaan lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.4 Program Loyalitas

Program loyalitas adalah program terstruktur yang memberikan *reward* bagi member terdaftar untuk transaksi yang bersifat berulang (Shelper et al., 2020). Program loyalitas adalah strategi marketing untuk meningkatkan relasi antara penyedia program loyalitas dan konsumennya (Chaudhuri et al., 2019). Program loyalitas juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk membangun nilai dari suatu merek untuk dapat berkompetisi dengan produk lain, seperti penawaran terpersonalisasi terhadap konsumen, hadiah, atau tambahan layanan (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019). Perusahaan dapat menggunakan *loyalty program* untuk menawarkan manfaat tambahan dalam bentuk *cashback*, *discounts*, dan jenis *reward* lainnya (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019). Selain itu, juga terdapat program loyalitas dengan *tier system reward* yang merupakan sistem yang menawarkan

hadiah berdasarkan tingkat pelanggan pada program loyalitas dimana sistem ini mendukung pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pada layanan yang diberikan dengan alasan semakin bagusnya hadiah yang bisa didapatkan seiring meningkatnya level atau tier loyalitas (Magatef & Tomelieh, 2019). Program loyalitas memiliki tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan hadiah (*rewards*) (Breugelmans & LiuThompkins, 2022). Program loyalitas terbukti bermanfaat pada berbagai industri seperti perhotelan (Pesonen et al., 2019), penerbangan (Vilkaite-Vaitone & Papsiene, 2019), retail (Muhammad et al., 2021) hingga *e-commerce* (Sundjaja et al., 2022).

Program loyalitas pelanggan berperan penting dalam mempertahankan pelanggan suatu organisasi dengan bantuan strategi pemasaran yang berbeda (Lakshman & Faiz, 2021). Program loyalitas digambarkan sebagai alat pemasaran diskriminatif yang hanya memberi penghargaan kepada pelanggan yang sering dan setia, bukan pembeli yang memutuskan untuk bertindak atas promosi tertentu (Vesel & Zabkar, 2019). Program loyalitas pelanggan menawarkan penghargaan terbaik secara efektif atau pelanggan potensial penting (Kimura, 2022). Sederhananya, program loyalitas adalah cara untuk mendorong pelanggan untuk terus berbelanja, sehingga menjaga pelanggan tetap setia pada merek tertentu. Perusahaan bermaksud untuk menarik perhatian pembeli dan mengubahnya menjadi pelanggan setia. Penawaran yang ditawarkan ke pelanggan dapat berupa kupon, poin, *cashback*, diskon, *merchandise*, dan penawaran khusus lainnya. Perusahaan menawarkan beragam jenis program loyalitas dalam situasi yang berbeda untuk menarik banyak pembeli dan menghadapi persaingan (Ahsan et al., 2022).

Program loyalitas bukan hanya alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga kesempatan untuk mendapatkan informasi tentang kebiasaan berbelanja dan preferensi pelanggan sehingga perusahaan dapat menyesuaikan layanan dengan pelanggan mereka (Khairawati, 2019). Program loyalitas juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penawaran manfaat untuk mencapai retensi pelanggan (Hofman-Kohlmeyer, 2019). Pelanggan yang berinvestasi dalam suatu program dan tetap setia pada merek tertentu dikarenakan poin atau hadiah yang

mereka peroleh melalui program loyalitas. Dengan demikian, mereka mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Program Loyalitas

Efektivitas program loyalitas dalam meningkatkan retensi dan advokasi pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dapat dikategorikan menjadi beberapa aspek utama:

1. Desain Program

- a. Tujuan yang jelas: Program loyalitas harus memiliki tujuan yang terukur dan jelas, seperti meningkatkan pembelian ulang, mendorong *word-of-mouth marketing*, atau meningkatkan *lifetime value* pelanggan.
- b. Struktur Penghargaan yang Menarik: Hadiah dan benefit yang ditawarkan harus menarik, relevan, dan bernilai bagi target pelanggan.
- c. Tingkatan dan Status: Menawarkan tingkatan keanggotaan dengan *benefit* yang berbeda dapat meningkatkan *engagement* dan motivasi pelanggan.
- d. Kemudahan Penggunaan: Proses pendaftaran, penggunaan poin, dan penebusan *reward* harus mudah dan lancar.
- e. Ketersediaan Informasi: Memberikan informasi yang jelas dan terkini tentang program loyalitas, termasuk poin, *reward*, dan status keanggotaan.

2. Pengalaman Pelanggan

- a. Kualitas Layanan: Memberikan layanan pelanggan yang *excellent* dan konsisten di semua *touchpoint*.
- b. Personalisasi: Menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan dengan preferensi dan kebutuhan individual pelanggan.
- c. Komunikasi yang Efektif: Mengkomunikasikan program loyalitas secara jelas dan konsisten melalui berbagai saluran.
- d. Membangun hubungan: Membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang bermakna.

- e. Menanggapi *Feedback*: Memperhatikan dan menindaklanjuti *feedback* dari pelanggan untuk meningkatkan program loyalitas.

3. Integresi Multi-saluran

- a. *Omnichannel Experience*: Menyediakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi di semua saluran, seperti website, aplikasi mobile, toko fisik, dan media sosial.
- b. Data Pelanggan Terpadu: Mengumpulkan dan mengintegrasikan data pelanggan dari berbagai sumber untuk memberikan pengalaman yang lebih personal.
- c. Analisis Data: Menganalisis data pelanggan untuk memahami perilaku dan preferensi mereka, dan untuk mengoptimalkan program loyalitas.
- d. Ketersediaan *Multi-redemption*: Memungkinkan pelanggan untuk menebus *reward* di berbagai saluran.

4. Faktor Eksternal

- a. Kompetisi: Menawarkan program loyalitas yang kompetitif dengan program dari pesaing.
- b. Kondisi Ekonomi: Faktor ekonomi makro dapat memengaruhi perilaku dan preferensi pelanggan.
- c. Tren Industri: Mengikuti tren dan perkembangan terbaru dalam industri untuk memastikan program loyalitas tetap relevan.

Dari pemahaman di atas disimpulkan bahwa banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi program loyalitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa program loyalitas yang sukses membutuhkan desain yang menarik, pengalaman pelanggan yang positif, integrasi multi-saluran yang efektif, dan adaptasi terhadap faktor eksternal. Dengan memahami dan mengoptimalkan faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong retensi, dan meningkatkan profitabilitas.

2.4.2 Indikator Program Loyalitas

Secara garis besar terdapat dua jenis program loyalitas yang akan menentukan indikator dari program loyalitas, yang pertama adalah *multiple-merchant loyalty program* atau disebut juga sebagai *multiple branding schemes*. Jenis program ini memberikan kelonggaran bagi pelanggan untuk mengumpulkan poin melalui pembelian produk. Jenis program loyalitas yang kedua adalah *single-merchant program*. Jenis program ini lebih spesifik dimana pelanggan hanya dapat menukarkan poin dari hasil pembelian sebelumnya sebagai pengganti Sebagian pembayaran (Omar, Alam, Azizz & Nazri, 2019)

Dari dua jenis program loyalitas diatas perusahaan bisa menentukan indikator yang akan diterapkan. Dari aplikasi Kopi Kenangan terdapat indikator untuk pengukuran program loyalitas yaitu:

1. *Kenangan VIP*, dimana setiap pelanggan diberikan level tingkatan yang diukur dari pembelian yang sudah dilakukan. Setiap pelanggan yang berpartisipasi dalam program ini dapat menikmati beberapa keuntungan menarik yang berbeda pada setiap lingkaran levelnya, level tersebut dibagi menjadi tiga yaitu; level terbawah adalah *Silver*, level tengah adalah *Gold*, dan level paling tinggi adalah *Black*. Syarat dari program ini diukur dari nominal pembelian yang sudah dilakukan.
2. *Regular Cashback*, dimana setiap pelanggan mendapatkan *cashback* berupa poin disetiap transaksi.
3. *Special Treats*, dimana setiap pelanggan diberikan kesempatan mencoba menu terbaru dengan promo special.
4. *Birthday Treats*, pada program ini pelanggan dengan level *Gold & Black* akan diberikan satu hadiah khusus yaitu voucher yang akan dibagikan di bulan ulang tahun khususnya melalui aplikasi. Pada level *Gold* akan diberikan 1 e-voucher dan pada level *Black* akan diberikan 3 e-voucher
5. *Exclusive Promotion*, program ini khusus untuk pelanggan dengan level *Black*, dimana akan diberikan *cashback*/diskon khusus setiap bulannya.

6. *Black Reward Treats*, merupakan salah satu keuntungan khusus bagi *Black Members* dimana nantinya akan ada program spesial di aplikasi Kopi Kenangan setiap bulannya. Nantinya, masing-masing *Black Members* dapat berpartisipasi dan mendapatkan *reward* khusus yang berbeda beda setiap bulannya.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan dari isi hati konsumen yang telah menggunakan jasa. Kepuasan bisa senang atau kecewa dalam menggunakan jasa yang diperoleh dari kinerja atau staf perusahaan.

Bagi Zikmund,dkk (2019) kepuasan merupakan penaksiran yang didapatkan konsumen setelah melakukan penggunaan jasa. Jika diberikan kurang memuaskan konsumen maka harapan yang didapatkan sangat rendah atau tidak memuaskan konsumennya. Dan bila kinerja yang didapatkan sangatlah menyentuh hati konsumen bisa dibayangkan harapannya jauh lebih bagus dan akan meningkatkan kinerja perusahaan. Pada intinya industri yang ingin meningkatkan kualitas pelayanannya ialah dengan memberikan pelayanan yang menghasilkan konsumen sangat puas dengan kinerja perusahaan dan akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Namun, jika layanan yang dirasakan kurang dari layanan yang diharapkan, pelanggan akan kecewa dan menyebabkan konsumen berhenti berurusan dengan industri yang bersangkutan (Alma, 20119).

2.5.1 Faktor Ketidakpuasan Pelanggan

Pemicu ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

1. Faktor terkait Pelayanan

- a. Waktu Tunggu yang Lama: Pelanggan merasa frustrasi ketika harus menunggu lama untuk mendapatkan layanan, baik secara langsung maupun *online*.
- b. Kurangnya Kecepatan dan Efisiensi: Proses pelayanan yang lambat dan tidak efisien dapat membuat pelanggan merasa kesal dan kecewa.

- c. Ketidakjelasan Informasi: Kurangnya informasi yang jelas dan akurat tentang produk, layanan, atau proses pelayanan dapat menimbulkan kebingungan dan frustrasi bagi pelanggan.
- d. Kurangnya Kesopanan dan Ramah Tamah: Sikap karyawan yang tidak sopan, tidak ramah, atau tidak membantu dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai dan kecewa.
- e. Kesalahan dalam Pelayanan: Kesalahan dalam proses pelayanan, seperti pemesanan yang salah, produk yang cacat, atau tagihan yang tidak akurat, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kerugian bagi pelanggan.
- f. Kurangnya Empati dan Pemahaman: Ketidakmampuan karyawan untuk memahami dan berempati dengan kebutuhan dan permasalahan pelanggan dapat membuat mereka merasa diabaikan dan tidak dihargai.

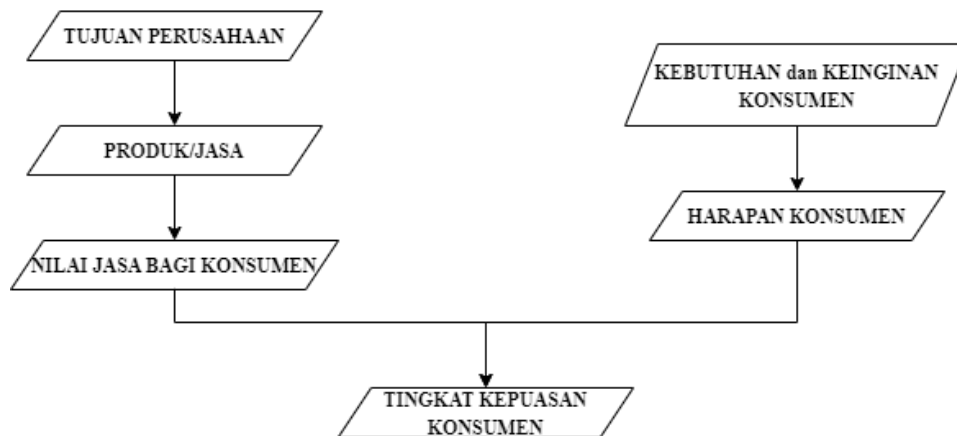
2. Faktor terkait Komunikasi

- a. Kurangnya Komunikasi: Kurangnya komunikasi yang jelas dan efektif antara perusahaan dan pelanggan dapat menimbulkan kesalahpahaman dan ketidakpuasan.
- b. Informasi yang Salah atau Menyesatkan: Memberikan informasi yang salah atau menyesatkan kepada pelanggan dapat merusak kepercayaan dan menimbulkan ketidakpuasan.
- c. Kurangnya Tanggapan terhadap Keluhan: Ketidakmampuan perusahaan untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat dapat membuat mereka merasa diabaikan dan tidak dihargai.

3. Faktor Lingkungan

- a. Suasana yang Tidak Nyaman: Suasana yang tidak nyaman di tempat pelayanan, seperti terlalu ramai, bising, atau kotor, dapat membuat pelanggan merasa tidak betah dan tidak puas.
- b. Fasilitas yang Tidak Memadai: Fasilitas yang tidak memadai, seperti tempat duduk yang tidak nyaman, toilet yang kotor, atau area parkir

yang sempit, dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan dirugikan.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber: Tjiptono (2017)

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya "*Service Marketing*" (2022), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai "Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada pelanggan setelah membandingkan antara persepsi mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapan-harapan mereka.

Tjiptono juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang multidimensi, yang berarti indikator kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

1. **Kualitas produk atau jasa:** Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka gunakan memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan.
2. **Harga:** Pelanggan akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayarkan.
3. **Pelayanan:** Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien.

4. **Kemudahan penggunaan:** Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa mudah digunakan dan dipahami.
5. **Ketersediaan:** Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa mudah diakses dan diperoleh.
6. **Kepercayaan:** Pelanggan akan merasa puas jika mereka memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan produk atau jasanya.

Tjiptono juga membahas beberapa model kepuasan pelanggan, yaitu:

1. **Model Ekspektasi-Kinerja (*Expectation-Performance Model*):** Model ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja produk atau jasa yang mereka rasakan.
2. **Model Diskonfirmasi (*Disconfirmation Model*):** Model ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh tingkat diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dan kinerja produk atau jasa yang mereka rasakan.
3. **Model Hierarki Atribut (*Attribute Hierarchy Model*):** Model ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh evaluasi pelanggan terhadap berbagai atribut produk atau jasa yang mereka gunakan.

Kesimpulan yang dapat dipahami mengenai kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019) bahwa kepuasan pelanggan adalah konsep yang penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka secara keseluruhan.

2.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur sebuah variabel diperlukan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan pelanggan memiliki 3 (tiga) indikator menurut Tjiptono (2022) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai harapan pelanggan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan yang dirasakan atau diterima oleh konsumen.

2. Kualitas produk yang disajikan
3. Kesiapan untuk merekomendasikan, merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan CRM dengan Kepuasan pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang saling terkait erat. CRM diukur sebagai strategi organisasi, proses, dan teknologi informasi yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* dan memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada *Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)* di Pakistan

2.6.2 Hubungan Program Loyalitas dengan Kepuasan Pelanggan

Program loyalitas adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pelanggan untuk terus membeli produk atau layanan dari perusahaan dengan memberikan penghargaan atas pembelian mereka. Penghargaan ini dapat berupa berbagai macam bentuk, seperti poin yang dapat ditukarkan dengan produk atau layanan gratis, diskon, akses eksklusif, atau manfaat lainnya. Penelitian telah menunjukkan bahwa program loyalitas dapat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Angela Mariska Widjaja menemukan bahwa program aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai media, studi pada pengguna *starbucks card* di Yogyakarta.

2.6.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mendorong loyalitas pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Kepuasan pelanggan diukur sebagai evaluasi berdasarkan perbandingan antara kinerja dan harapan, di mana pelanggan merasa puas jika harapan terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan melebihi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)* di Pakistan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas cenderung lebih setia terhadap perusahaan dan produknya.

2.6.4 Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) adalah serangkaian kegiatan terintegrasi yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan memperkuat *Customer Relationship Management*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan

Penelitian oleh Alya Ramadhani Pratiwi dan Dodik Arwin Dermawan menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, studi pada Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya.

2.6.5 Hubungan Program Loyalitas dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Program loyalitas merupakan alat yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan program loyalitas yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis. Dengan demikian program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi dampak dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Angela Mariska Widjaja menemukan bahwa program aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai media, studi pada pengguna *starbucks card* di Yogyakarta.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan didalam menggunakan sebagai refrensi didalam melakukan penelitian. Didalam penelitian terdahulu haruslah mempunyai kesamaan variabel pada penelitian yang dilakukan, yakni CRM, Kualitas Pelayanan, atau Program Loyalitas. berikut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti yang berasal dari skripsi dan jurnal penelitian terdahulu. Ringkasan penelitian terdahulu tersaji pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Variabel: Independen, Dependen, Intervening	Teknik Analisis	Hasil Penelitian, Research Gap
1	Alya Ramadhani Pratiwi dan Dodik Arwin Dermawan, Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas	Var. In: <i>Customer Relationship Management</i> (CRM), <i>Customer Expectation</i> (CE), <i>Perceived Value</i> (PV), dan	<i>Path Analysis</i>	Hasil Penelitian: 1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> . 3. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> .

No	Penulis, Judul, Tahun	Variabel: Independen, Dependen, Intervening	Teknik Analisis	Hasil Penelitian, Research Gap
	Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya), 2021	<p><i>Perceived Quality (PQ)</i> Var. Dep: <i>Customer Loyalty</i> Var, Inter: <i>Customer Satisfaction</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. 5. <i>Customer expectation</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 6. <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 7. <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. 8. <i>Customer expectation</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. 9. <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. 10. <i>Perceived quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>. <p>Reseach Gap: Persamaan pada variabel: terdapat persamaan variabel intervening kepuasan pelanggan sebagai penghubung antara variabel independen dengan variabel dependen dan variabel dependen kepuasan pelanggan. Perbedaan pada dimensi variabel independen dan terdapat perbedaan pada keterkaitan teori. Perbedaan pada teknik analisis</p>
2	Maria Yosefina Muku Usu; Ronald P.C.Fanggidae; Merlyn Kurniawati; Markus Bunga, Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> terhadap	<p>Var. In. : <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Var. Dep. : Loyalitas Pelanggan Var. Inter: Kepuasan Pelanggan</p>	<i>Mediation Regression Analysis</i>	<p>Hasil Penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Customer Relationship Management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

No	Penulis, Judul, Tahun	Variabel: Independen, Dependen, Intervening	Teknik Analisis	Hasil Penelitian, Research Gap
	Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT. Telkomsem Indonesia Tbk Cabang Mbay), 2022			<p>Research Gap: Persamaan pada teknik analisis, dan dimensi variabel dependen dan intervening. Perbedaan, hanya terdapat satu dimensi variabel independen.</p>
3	Rizwan Ullah Khan, Yashar Salamzadeh, Qaisar Iqbal & Shaohua Yang, The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, 2020	<p>Var. In : <i>Financial Benefits, Social Benefits, Structural Ties</i> Var. Dep : Loyalitas Pelanggan</p>	Regresi Linear Berganda	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial benefits</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. <i>Social benefits</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. <i>Structural ties</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. <i>Financial benefits</i> paling berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <p>Research Gap: Tidak menggunakan variabel intervening, Ketidak konsistenan hasil penelitian. Terdapat dimensi yang sama di variabel Y dan X</p>
4	Angela Marishka Widjaya, Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas pelanggan; uji variabel kepuasan sebagai pemediasi, 2023	<p>Var. In. : interaksi personal, Program loyalitas Var. Dep. : Loyalitas pelanggan Var. Inter: Kepuasan pelanggan</p>	PLS-SEM	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. program loyalitas, interaksi personal, dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Program loyalitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. <p>Research Gap: terdapat persamaan pada variabel intervening dan terdapat persamaan pada dimensi variabel x dengan salah satu dimensi variabel x pada penelitian yang akan dilakukan.</p>

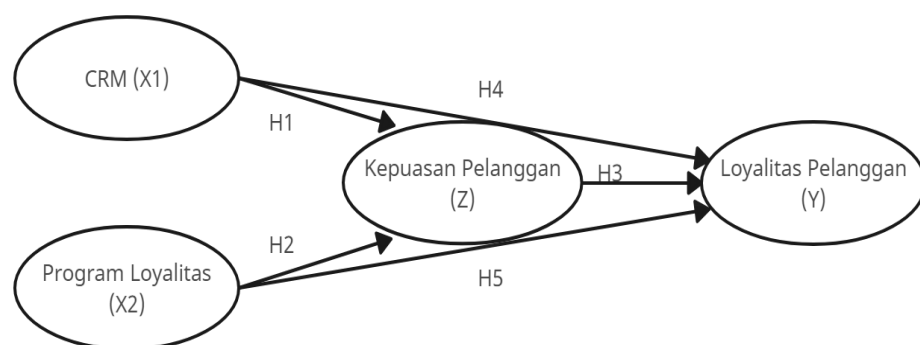
No	Penulis, Judul, Tahun	Variabel: Independen, Dependen, Intervening	Teknik Analisis	Hasil Penelitian, Research Gap
				Perbedaan pada teknik analisis dan metode analisis data.
5	Donna Amarsaid, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Member dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel (Studi pada Member Bento Gym Jakarta Timur), 2021	Var. In: <i>Relationship Marketing</i> , Kualitas Pelayanan, Fasilitas Var. Dep: Loyalitas Pelanggan Var. Inter: Kepuasan Pelanggan	<i>Path Analysis</i> , Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian : 1. Pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan <i>relationship marketing</i> , kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas member. Research Gap: Kesamaan pada variabel independen dan dependen. Terdapat perbedaan pada teknik analisisnya dengan penelitian ini.
6	Arif Hanifudin Al Hakim, Analisis Pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pengguna aplikasi gopay), 2020	Var. In. : CRM Var. Dep: Loyalitas Pelanggan Var. Inter: Kepuasan Pelanggan	SEM-PLS	Hasil Penelitian : 1. <i>Customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. <i>Customer Relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 4. <i>Customer Relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Research Gap: Variabel X hanya satu. Persamaan pada dimensi variabelnya dan teknik analisisnya

No	Penulis, Judul, Tahun	Variabel: Independen, Dependen, Intervening	Teknik Analisis	Hasil Penelitian, Research Gap
7	Salihah Khairawati, Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty, 2020	Var. In: <i>member card, discount promo</i> Var. Dep: <i>customer loyalty</i> Var. Inter: <i>Customer Satisfaction</i>	SEM-PLS	Hasil Penelitian: 1. program loyalitas pelanggan memiliki hubungan kausal dengan loyalitas pelanggan melalui dimensi pembentukan loyalitas pelanggan Research Gap: Temuan bahwa dua indikator variabel promosi diskon tidak valid dalam penelitian ini. Oleh karena itu kesempatan menguji pengaruh variabel lain yang mungkin memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan akan dilakukan dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

Sumber: Data diolah sendiri

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah landasan pemikiran yang menjadi panduan dalam menyelesaikan sebuah penelitian. Berdasarkan kajian teori diatas maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai acuan penelitian agar penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 2.3 Diagram Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian yang telah ada (Sugiyono, 2022). Hipotesis berfungsi untuk mengarahkan penelitian dan membantu peneliti dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

1. H1: Ada pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
2. H2: Ada pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
3. H3: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
4. H4: Ada pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
5. H5: Ada pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat generalisasi, tetapi hanya untuk memberikan informasi tentang pengaruh CRM berbasis mobile app, kualitas pelayanan, dan program loyalitas pada aplikasi terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan

Menurut Sugiyono (2022), penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh gambaran tentang keadaan, proses, prosedur, dan sebagainya dari suatu fenomena yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau membuat generalisasi, tetapi hanya untuk memberikan informasi tentang fenomena yang diteliti.

Oleh sebab itu peneliti akan membagikan kuesioner secara online ataupun offline untuk memperoleh data. Kuesioner sendiri memiliki pengertian yaitu teknik dalam pengumpulan sebuah data melalui pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya, Sugiyono (2019). Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan kelompok yang ingin diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Surabaya dan sekitarnya.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan jumlah sampel akan diolah dari jumlah populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Adapun teknik sampling, pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *nonprobability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pendapat (Sugiyono, 2022) tentang *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga penelitian ini menentukan sampel dengan kriteria berupa:

1. Laki-laki atau Perempuan
2. Berusia minimal 15 tahun
3. Pengguna aplikasi Kopi Kenangan
4. Pernah melakukan pembelian dan pembayaran melalui aplikasi Kopi Kenangan sebanyak minimal satu kali
5. Berdomisili di Kota Surabaya dan sekitarnya

Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Lemeshow dengan populasi tidak diketahui (Irawan et al., 2024).

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- | | |
|---|---|
| n | = Jumlah sampel |
| Z | = Skor Z pada kepercayaan 90% dengan nilai 1,96 |
| P | = Nilai proporsi |
| d | = Tingkat kesalahan sampel sebesar 10% |

Dari rumus tersebut diperhitungkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,1}$$

$$n = 96,04$$

Dikarenakan jumlah dari perhitungan tersebut merupakan angka desimal yakni 96,04, maka akan dibulatkan menjadi 96. Jadi pada penelitian ini jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 96 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah bagian yang mendefinisikan sebuah variabel yang dapat diukur, dengan melihat pada dimensi (indikator) dari variabel tersebut (Juliansyah Noor, 2019:97).

Dalam penelitian ini, judul yang diteliti penulis terdiri dari variabel independent, variabel dependen dan variabel intervening. Variabel independen atau variabel stimulus, prediktor dan antecedent, yaitu variabel bebas yang mempengaruhi atau sebab akibat yang menimbulkan variabel terikat. Variabel dependen atau variabel output, kriteria dan konsekuen, yaitu variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Sedangkan variabel intervening atau variabel mediasi, yaitu variabel yang dihipotesiskan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian, variabel ini terletak di antara variabel independen dan dependen, dan dianggap mempengaruhi hubungan antara keduanya.

Variabel independen (bebas) pada penelitian ini, yaitu CRM (X1), dan Program Loyalitas (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) variabel dependen (terikat) dengan Kepuasan Pelanggan (M) sebagai variabel intervening (mediasi). Dari setiap variabel tersebut, masing-masing variabel memiliki beberapa indikator. Nantinya indikator tersebut akan dijadikan sebagai gambaran dalam membuat daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner. Berikut indikator yang akan digunakan:

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X1)	CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang melibatkan teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Continuity Marketing</i> 2. <i>One off One Marketing</i> 3. <i>Partnering Program</i> (Sheth, parvatiyar dan Shainesh 2022:257)
Program Loyalitas (X2)	Program loyalitas adalah strategi marketing untuk meningkatkan relasi antara perusahaan dan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Points</i> 2. <i>Membership</i> 3. <i>Exclusive promotion</i> (Omar, Alam, Azizz & Nazri, 2019)
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i> (Mulyani 2023)
Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Expectation</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Net Promoter Score</i> (Tjiptono (2022))

Sumber: Data diolah Sendiri

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan dan pernyataan kepada responden yang ada untuk menemukan sebuah jawaban yang berkaitan dengan sebuah penelitian (Sugiyono, 2022).

Kuesioner akan dinilai menggunakan *skala likert* dengan skor 1 – 5 yang dapat mewakili tiap butir pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner disebarikan secara online melalui *google form* untuk memperoleh responden sejumlah 96. Berikut merupakan skor skala *likert* pada penelitian ini:

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.4.2 Studi Literatur

Dalam penelitian ini studi literatur dilakukan yang dimana studi literatur ini akan dijadikan sebuah referensi dalam melakukan pengambilan penelitian (sugiyono 2022:291). Studi literatur dapat meliputi nilai-nilai budaya, norma, dan teori yang berkaitan dengan situasi sosial yang dipelajari. Hal ini sangat penting dalam penelitian. Dalam pengambilan studi literatur akan dilakukan dengan mengambil jurnal dan buku yang berada di perpustakaan maupun secara online.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif pada dasarnya menghasilkan hasil analisis dengan numerik (angka) yang akan diolah dengan metode statistika. Kemudian akan menghasilkan signifikansi perbedaan dari kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2022)

3.5.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dikategorikan menjadi dua yaitu, data primer dan sekunder.

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2022). Data primer dijadikan sumber data oleh peneliti karena data yang diperoleh dapat menunjukkan sifat keakuratan dan dapat membuktikan hipotesis yang ada pada penelitian tersebut. Data primer yang diperoleh untuk penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner secara online berupa *google form* secara langsung kepada pelanggan.

Data sekunder adalah data data yang diperoleh tidak langsung, data yang diperoleh melalui pihak lain (Sugiyono, 2022). Data sekunder ini biasanya diperoleh dari data atas publikasi lainnya terkait dengan objek penelitian. Data sekunder dari penelitian ini berupa publikasi dari internet, buku, dan literatur ataupun jurnal yang berkaitan dan relevan terhadap penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah teknik yang digunakan dalam studi penelitian untuk mengevaluasi hipotesis dan mengidentifikasi pertanyaan penelitian. Ini juga dapat digunakan untuk memastikan bahwa semua data diubah menjadi komponen yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola untuk mendapatkan komponen yang lebih besar dan lebih dominan. Penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0 untuk

pengumpulan data. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi kesalahan yang ada dalam metode regresi (Ghozali, 2020).

Analisis SEM-PLS merupakan pendekatan permodelan kausal. Tujuan analisis SEM-PLS adalah untuk memaksimalkan variasi dari variabel kriteria terakhir yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor terakhir. *Partial Least Squares*, atau analisis PLS, adalah teknik yang tidak mengasumsikan bahwa kumpulan data saat ini normal. Sebaliknya, ia menggunakan *bootstrapping*, atau pengumpulan data non-parametrik, dalam hal ini masalah tidak mungkin muncul. Karena data distribusi normal tidak diperlukan untuk pemodelan PLS, *Partial Least Square* diklasifikasikan sebagai tipe non-parametrik. Hal ini dikarenakan PLS tidak menentukan ukuran minimum sampel yang akan digunakan. PLS digunakan untuk menentukan hubungan antara konstruk dan membantu peneliti dalam memperoleh variabel laten sebagai prediktor; Variabel laten adalah rata-rata linier indikator. Dalam PLS, model variabel laten terdiri dari tiga jenis dimensi, yaitu:

1. *Inner Model* untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten.
2. *Outer Model* untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.
3. *Weight Relation* untuk mengestimasi nilai dari variabel laten, estimasi parameternya adalah *weight estimate*, *path estimate*, *mean* dan nilai konstanta.

Tiga langkah dalam proses: *weight estimate*, *path estimate*, dan *path estimate* dan nilai konstan. Kategori pertama adalah *weight estimate*, yang digunakan untuk menentukan variabel skor laten. Kategori kedua melibatkan estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dan anteroposteriornya, serta blok indikator (pemuatan). Kategori keempat terkait dengan *mean* dan nilai pengembalian konstan untuk indikator dan variabel terakhir (Ghozali, 2020). Maka untuk mendapatkan tiga estimasi parameter diatas, PLS menggunakan tiga tahap yang masing-masing menghasilkan estimasi, tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, Tahap kedua menghasilkan estimasi inner model dan outer model, tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan konstanta. Teknik analisa yang dilakukan dalam SEM-PLS adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis *Outer Model*

Untuk memverifikasi bahwa pengukuran yang digunakan adalah sah, dapat dipercaya, dan layak digunakan sebagai pengukuran, analisis model luar, juga dikenal sebagai analisis model pengukuran, adalah metode untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Ini juga disebut sebagai hubungan antara indikator dan variabel laten. Berikut ini adalah contoh analisis model luar (Ghozali, 2020), dan diuji menggunakan uji reliabilitas untuk melihat seberapa konsisten responden menjawab setiap pertanyaan, dan uji validitas untuk melihat apakah instrumen dapat mengukur apa yang perlu diukur. Berikut uji *outer model* menurut Ghozali (2020):

1. Uji Validitas Konstruk

a. Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Diukur berdasarkan korelasi antar *item score* dengan *construct score* yang menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraksnya. Nilai refleksif individual dikatakan tinggi jika nilainya > 0.07 , sedangkan menurut Chin yang dikutip Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas ini diukur berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk, jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lain maka ukuran blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Metode pengukuran lainnya yang juga digunakan adalah dengan melihat nilai AVE (*Avarage Variance Extracted*) dengan ketentuan nilai AVE dikatakan baik apabila nilainya > 0.5 .

2. Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Digunakan untuk mengukur nilai sebenarnya suatu konstruk apakah memiliki nilai reabilitas tinggi, untuk mengukur nilai variabel laten yang memiliki reabilitas yang tinggi maka nilai *Compostie Reability* > 0.70 .

b. *Cronbach's Alpha*

Digunakan untuk memperkuat hasil dari Composite Reliability, suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0.60 atau 0.70 .

Untuk uji indikator, dilakukan pengujian seperti berikut:

1. *Significance of weights*, dimana nilai *weight* indikator formatif harus signifikan dengan konstruksinya.
2. *Multicollinearity*, dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator apakah terjadi multikoleniaritas atau tidak, data tersebut dikatakan terjadi multikollinearitas dengan mengukur nilai VIF $> 5-10$.

3.6.2 Analisis *Inner Model*

Model Struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantive*, model ini dievaluasi menggunakan *R-square* untuk konstruks dependen, untuk signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Untuk mengevaluasi *Inner Model* dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen, dan dalam menginterpretasikannya seperti pada regresi. Perubahan nilai *R-square* memiliki pengaruh pada pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah berpengaruh substantif. Selain itu juga melihat nilai dari *F-square* untuk model konstruktif, Analisis F Square dalam regresi berganda adalah metode untuk mengukur besarnya efek (effect size) dari model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel dependen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022:159) hipotesis pada dasarnya dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan kata lain, uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kebenaran dari suatu dugaan.

Uji hipotesis dilakukan dengan cara *path analysis* atau analisis jalur secara langsung (*Direct Effect*) dan secara tidak langsung (*Indirect Effect*). Uji hipotesis dilakukan dengan cara melihat nilai t-statistic dan p-value pada uji *path coefficient* dan *Specific Indirect Effect*. Kriteria nilai p-value untuk mencapai nilai signifikansi 10% adalah < 0.10 . Sedangkan untuk nilai t-statistic pada alpha adalah $> 1,28$, sehingga syarat sebuah hipotesis diterima yaitu apabila nilai t-statistic $> t$ -tabel dan nilai p-values > 0.10 . Untuk melihat pengaruh yang terjadi pada antar variabel bernilai positif atau negative dapat dilihat pada hasil dari nilai *original sample* dan membandingkan dengan t-statistics, ataupun dilihat dari hasil p-values yang apabila hasilnya > 0.10 maka dikatakan hipotesis diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Deskripsi Perusahaan

PT Bumi Berkah Boga telah berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini. PT. Bumi Berkah Boga merupakan salah satu perusahaan yang mengembangkan bisnisnya di bidang kopi minuman yang bernama Kopi Kenangan. Kopi Kenangan bermula dari para pendiri yang mempunyai visi dan misi untuk menyebarkan kecintaan mereka terhadap Indonesia melalui kopi. Kopi Kenangan merupakan salah satu franchise minuman kopi yang terbesar di Indonesia.

Kopi Kenangan telah memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan menjadi salah satu perusahaan industri tercepat dan terbesar di Indonesia dan bermarkas di Jakarta Selatan. Saking populernya, Kopi Kenangan kini telah melebarkan sayapnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2020, Kopi Kenangan terjual sebanyak 39 juta cangkir. Bahkan kini, Kopi Kenangan sudah memiliki lebih dari 800 toko yang tersebar di 45 kota di Indonesia. Sehingga, jumlah karyawan pada PT Bumi Berkah Boga adalah lebih dari 5000 orang atau karyawan.



Gambar 4.1 Logo Kopi Kenangan

Kopi Kenangan bukan hanya membuka *outlet* di Indonesia, namun juga merambah hingga ke Singapura dan Malaysia. Dikarenakan kesuksesannya Kopi Kenangan berhasil mendapatkan berbagai penghargaan seperti *Halal*

Sertification dari Majelis Ulama Indonesia sebagai rantai kopi *Grab-and-go* dengan memperkuat komitmennya untuk menyajikan produk dengan kualitas terbaik dan menjadi Kopi Susu Kekinian. Kopi Kenangan juga dinobatkan sebagai satu-satunya pemenang Brand of The Year dalam kategori *Café Chain* dari Indonesia oleh *The World Branding Awards*. Selain itu, Kenangan *Heritage, flagship store* di Kopi Kenangan yang dalam naungan Kenangan Brands, mendapatkan penghargaan dari ajang Jakarta *Tourism Award Adhikarya Wisata* pada tahun 2022.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Kopi Kenangan adalah Untuk menjadi rantai kopi terbesar di Indonesia dan di luar (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat dan ramah, berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

Sedangkan Misi dari Kopi Kenangan adalah untuk menjadi retail kopi terkemuka di Indonesia dan dunia dengan memanfaatkan lingkungan retail baru di mana tidak ada batas antara perdagangan *offline* dan *online* dikarenakan kami fokus untuk memenuhi kebutuhan pribadi setiap pelanggan.

<https://kopikenangan.com/vip>

4.2 Deskripsi Karakter Responden

Berdasarkan kuesioner yang sudah disebarluaskan secara online melalui *google form*, dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan Jenis Kelamin, Domisili dan Usia. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui secara umum gambaran dari responden dalam penelitian ini. Jumlah total responden yang mengisi kuesioner terdapat 105 responden, tetapi responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden, berdasarkan rumus lemeshow yang telah dihitung sehingga menetapkan responden yang akan diolah dalam penelitian ini adalah 96 responden.

Oleh karena itu, sebanyak 96 data yang akan diolah, sebelumnya akan dianalisis berdasarkan Jenis Kelamin, Domisili dan Usia pada responden yang sudah mengisi kuesioner.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan jenis kelamin tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	46,88%
Perempuan	51	53,13%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 45 responden dari seluruh responden atau sebanyak 46,88% dari seluruh jumlah responden yang ada. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 atau sebanyak 53,13% dari seluruh responden yang ada dalam penelitian ini. Pada kategori jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan domisili tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Kota Surabaya	75	78,12%
Kota Malang	3	3,12%
Kab. Gresik	13	13,54%
Kab. Sidoarjo	3	3,12%
Kab. Lamongan	2	2,08%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Kota Surabaya yaitu sebanyak 75 responden atau sebanyak 78,12% dari seluruh jumlah responden yang ada. Responden

dari Kota dan Kabupaten lain memiliki jumlah yang jauh lebih kecil. Kota Malang terdapat sebanyak 3 responden atau sebanyak 3,12% dari seluruh jumlah responden yang ada, pada Kabupaten Gresik terdapat sebanyak 13 responden atau sebanyak 13,54% dari seluruh jumlah responden yang ada, pada Kabupaten Sidoarjo terdapat sebanyak 3 responden atau sebanyak 3,12% dari seluruh responden yang ada dan pada Kabupaten Lamongan terdapat 2 responden atau sebanyak 2,08% dari seluruh responden yang ada.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang dilihat berdasarkan usia tercantum pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 24	55	57,29%
25 - 34	40	41,67%
35 - 39	1	1,04%
40 - 50	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dalam penelitian ini usia responden yang mengisi kuisioner didominasi oleh usia 15 – 24 tahun yaitu sebanyak 55 responden atau sebanyak 57,29% dari responden yang ada, pada usia 25 – 34 tahun terdapat sebanyak 40 responden atau sebanyak 41,67% dari responden yang ada, sedangkan pada usia 35 – 39 tahun terdapat sebanyak 1 responden atau sebanyak 1,04% dari responden yang ada dan pada usia 40 – 50 tahun tidak terdapat responden atau sejumlah 0% responden.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil tanggapan 96 responden tentang *customer relationship management* berbasis dan program loyalitas *mobile app* Terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan kerja sebagai variabel *intervening* Di Kopi Kenangan (studi pada pengguna aplikasi kopi kenangan). Maka peneliti akan menguraikan secara rinci, terkait jawaban responden

dengan pengelompokan dalam kategori skor dengan menggunakan tentang skala sebagai berikut. (Husein Umar dalam Hidayat, 2021).

4.3.1 Data Variabel *Independent Customer Relationship Management (X₁)*

Variabel X₁ dalam penelitian ini ialah *Customer Relationship Management (CRM)*, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel CRM:

Tabel 4.4Tanggapan Responden Terhadap *Customer Relationship Management*

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Indikator 1: <i>Continuity Marketing</i>							
1	Saya merasa aplikasi Kopi Kenangan mempunyai proses yang mudah untuk digunakan	0	0	8	44	44	96
Persentase		0%	0%	83,3%	45,83%	45,83%	100%
2	Saya sering menerima promo dan penawaran khusus di aplikasi Kopi Kenangan	1	3	7	38	47	96
Persentase		1,04%	3,13%	7,29%	39,58%	48,96%	100%
3	Penawaran voucher dan discount di aplikasi Kopi Kenangan membuat saya lebih sering membeli produk mereka.	1	1	9	38	47	96
Persentase		1,04%	1,04%	93,8%	39,58%	48,96%	100%
Indikator 2: <i>One off One Marketing</i>							
1	Saya merasa puas dengan pelayanan dan komunikasi personal yang diberikan oleh Kopi Kenangan melalui aplikasi mereka.	0	1	13	39	43	96
Persentase		0%	1,04%	13,54%	40,63%	44,79%	100%
2	Saya sering menerima rekomendasi produk yang sesuai dengan selera saya di aplikasi Kopi Kenangan.	0	1	9	41	45	96
Persentase		0%	1,04%	9,38%	42,71%	46,88%	100%
3	Kopi Kenangan memberikan respon yang cepat dan profesional terhadap keluhan saya melalui aplikasi.	0	1	13	35	47	96
Persentase		0%	1,04%	13,54%	36,46%	48,96%	100%
Indikator 3: <i>Partnering Program</i>							
1	Saya sering melihat kerjasama Kopi Kenangan dengan merek lain yang menarik di aplikasi mereka.	0	2	8	38	48	96
Persentase		0%	20,8%	8,33%	39,58%	50%	100%
2	Kerjasama Kopi Kenangan dengan brand terkenal memberikan saya ketertarikan dalam membeli produk kolaborasi mereka.	0	2	8	38	48	96

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Persentase		0%	2,08%	8,33%	39,58%	50%	100%
3	Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi Kopi Kenangan jika mereka menyediakan lebih banyak kolaborasi dengan merek yang relevan dengan minat saya.	0	0	9	39	48	96
Persentase		0%	0%	9,38%	40,63%	50%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 bahwa sebagian besar responden yang memberikan tanggapan pernyataan menilai *Customer Relationship Management* berbasis *Mobile App* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan baik dan sesuai. Pada indikator pertama, kedua dan ketiga yang terdiri dari tiga pernyataan di masing-masing indikator, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan frekuensi persentase 36,46% s/d 50%.

4.3.2 Data Variabel *Independent Program Loyalitas* (X₂)

Variabel X₂ dalam penelitian ini ialah Program Loyalitas, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Program Loyalitas:

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Program Loyalitas

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Indikator 1: <i>Points</i>							
1	Saya senang dapat menggunakan poin saya untuk membayar sebagian atau seluruh pembelian di aplikasi Kopi Kenangan.	0	1	7	38	50	96
Persentase		0%	1,04%	7,29%	39,58%	52,08%	100%
2	Saya merasa jumlah poin yang saya dapatkan dari setiap pembelian di aplikasi Kopi Kenangan sepadan dengan nilai uangnya.	1	2	10	35	48	96
Persentase		1,04%	2,08%	10,42%	36,46%	50%	100%
3	Program pemberian poin di aplikasi Kopi Kenangan mendorong saya untuk lebih sering membeli produk mereka.	1	0	10	34	51	96
Persentase		1,04%	0%	10,42%	35,42%	53,13%	100%
Indikator 2: <i>Membership</i>							
1	Saya merasa level Kenangan VIP saya sepadan dengan jumlah pembelian yang sudah saya lakukan di Kopi Kenangan.	0	1	12	36	47	96

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Persentase		0%	10,4%	12,50%	37,50%	48,96%	100%
2	Manfaat yang diberikan pada level Kenangan VIP saya sangat eksklusif dan membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan setia Kopi Kenangan.	0	0	11	36	49	96
Persentase		0%	0%	11,46%	37,50%	51,04%	100%
3	Jumlah promosi, diskon dan penawaran menarik meningkat ketika level Kenangan VIP saya meningkat.	0	0	10	38	48	96
Persentase		0%	0%	10,42%	39,58%	50%	100%
Indikator 3: Exclusive promotion							
1	Saya merasa diuntungkan dengan penawaran eksklusif yang diberikan oleh Kopi Kenangan melalui aplikasi mereka.	0	1	7	48	40	96
Persentase		0%	1,04%	7,29%	50%	41,67%	100%
2	Saya sering mendapatkan hadiah dan keuntungan spesial, seperti pada saat ulang tahun atau cashback di aplikasi Kopi Kenangan.	0	1	10	37	48	96
Persentase		0%	1,04%	10,42%	38,54%	50%	100%
3	Saya merasa puas dengan berbagai penawaran khusus yang diberikan oleh Kopi Kenangan melalui aplikasi mereka sehingga membuat saya ingin membeli produk Kopi Kenangan dimasa yang akan datang.	0	0	8	41	47	96
Persentase		0%	0%	8,33%	42,71%	48,96%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa sebagian besar responden yang memberikan tanggapan pernyataan menilai Program Loyalitas pada *Mobile App* Kopi Kenangan yang diterapkan oleh Kopi Kenangan sudah baik dan sesuai. Pada indikator pertama, kedua dan ketiga yang terdiri dari tiga pernyataan di masing-masing indikator, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan frekuensi persentase 35,42% s/d 50%.

4.3.3 Data Variabel *Dependent* Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Y dalam penelitian ini ialah Loyalitas Pelanggan, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Loyalitas Pelanggan:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Indikator 1: Repurchase							
1	Pengalaman saya dalam menggunakan aplikasi Kopi Kenangan selalu positif dan membuat saya ingin kembali membeli produk mereka.	0	0	9	30	57	96
Persentase		0%	0%	9,38%	31,25%	59,38%	100%
2	Program loyalitas di aplikasi Kopi Kenangan memberikan saya banyak keuntungan dan manfaat yang membuat saya ingin membeli produk mereka lagi.	0	0	11	38	47	96
Persentase		0%	1%	11,46%	39,58%	48,96%	100%
3	Kemudahan pembelian dan transaksi melalui aplikasi kopi kenangan membuat saya tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang produk kopi kenangan	0	0	10	35	51	96
Persentase		0%	0%	10,42%	36,46%	53,13%	100%
Indikator 2: Retention							
1	Saya merasa dihargai sebagai pengguna setia Kopi Kenangan.	0	1	8	37	50	96
Persentase		0%	1,04%	8,33%	38,54%	52,08%	100%
2	Program loyalitas dan promosi yang ditawarkan aplikasi Kopi Kenangan membuat saya tertarik untuk terus menggunakan aplikasi Kopi Kenangan	0	0	7	35	54	96
Persentase		0%	0%	7,29%	36,46%	56,25%	100%
3	Dibandingkan dengan aplikasi produk kopi lainnya, aplikasi Kopi Kenangan menawarkan pengalaman yang membuat saya ingin tetap menggunakannya.	1	3	8	36	48	96
Persentase		1,04%	3,13%	8,33%	37,50%	50%	100%
Indikator 3: Referalls							
1	Saya sering merekomendasikan Kopi Kenangan pada orang-orang di lingkungan sekitar saya.	0	0	12	35	49	96
Persentase		0%	0%	12,50%	36,46%	51,04%	100%
2	Saya merasa yakin bahwa orang-orang di lingkungan sekitar saya akan menyukai Kopi Kenangan.	0	0	10	40	46	96
Persentase		0%	0%	10,42%	41,67%	47,92%	100%
3	Saya merasa bangga bisa merekomendasikan aplikasi Kopi Kenangan kepada orang lain.	0	1	12	34	49	96
Persentase		0%	1,04%	12,50%	35,42%	51,04%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 bahwa sebagian besar responden yang memberikan tanggapan dari pernyataan bahwa CRM dan Program Loyalitas bernilai baik dan sesuai dengan harapan responden. Sebagian besar responden yang memberikan tanggapan pernyataan menilai indikator pertama, kedua dan ketiga yang terdiri dari tiga pernyataan di masing-masing indikator, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan frekuensi persentase 31,25% s/d 59,38%.

4.3.4 Data Variabel *Intervening* Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel X1 dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan, 12 item pernyataan yang diajukan kepada responden untuk diukur. Berikut hasil penelitian tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
Indikator 1: <i>Repurchase</i>							
1	Rasa dari setiap produk di Kopi Kenangan sesuai dengan ekspektasi saya.	0	0	8	38	50	96
Persentase		0%	0%	8,33%	39,58%	52,08%	100%
2	Proses pemesanan dan pembayaran di aplikasi Kopi Kenangan mudah dan cepat seperti yang saya harapkan.	0	0	8	37	51	96
Persentase		0%	1%	83,3%	38,54%	53,13%	100%
3	Pembuatan pesanan yang dilakukan dari aplikasi Kopi Kenangan selesai tepat waktu dan sesuai dengan pesanan saya.	0	1	7	38	50	96
Persentase		0%	1,04%	7,29%	39,58%	52,08%	100%
Indikator 2: <i>Retention</i>							
1	Kualitas rasa kopi di Kopi Kenangan sesuai dengan selera saya.	0	0	7	36	53	96
Persentase		0%	0%	7,29%	37,50%	55,21%	100%
2	Kualitas bahan baku yang digunakan dalam pembuatan kopi di Kopi Kenangan terasa baik.	0	0	3	41	52	96
Persentase		0%	0%	3,13%	42,71%	54,17%	100%
3	Kopi Kenangan selalu menyajikan pesanan sesuai dengan opsi permintaan yang saya lakukan.	0	0	3	43	50	96
Persentase		0%	0%	3,13%	44,79%	52,08%	100%
Indikator 3: <i>Referalls</i>							

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		STS	TS	N	S	SS	
1	Besar kemungkinan saya untuk merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain.	0	0	6	39	51	96
Persentase		0%	0%	6,25%	40,63%	53,13%	100%
2	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi Kopi Kenangan dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunduh aplikasi Kopi Kenangan.	0	0	6	38	52	96
Persentase		0%	0%	6,25%	39,58%	54,17%	100%
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi kopi kenangan	1	0	8	33	54	96
Persentase		1,04%	0%	8,33%	34,38%	56,25%	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 bahwa sebagian besar responden yang memberikan tanggapan dari pernyataan bahwa CRM dan Program Loyalitas bernilai baik dan sesuai dengan harapan responden sehingga membuat responden merasa puas. Sebagian besar responden yang memberikan tanggapan pernyataan menilai indikator pertama, kedua dan ketiga yang terdiri dari tiga pernyataan di masing-masing indikator, mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan frekuensi persentase 34,38% s/d 56,25%.

4.4 Analisis Data

Hipotesis konseptual yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan, program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memediasi pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis konseptual tersebut adalah Structural Equation Modelling (SEM) melalui pendekatan Partial Least Square (PLS). Dalam SEM ada dua jenis model yang terbentuk yakni model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Analisa *Outer Model* dan *Inner Model* dilakukan untuk menganalisis hubungan antar konstruk (variabel laten) dan indikator, dalam analisa penelitian ini *Outer Model* menggunakan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, dan masing-masing pengujian memiliki dua kriteria yaitu:

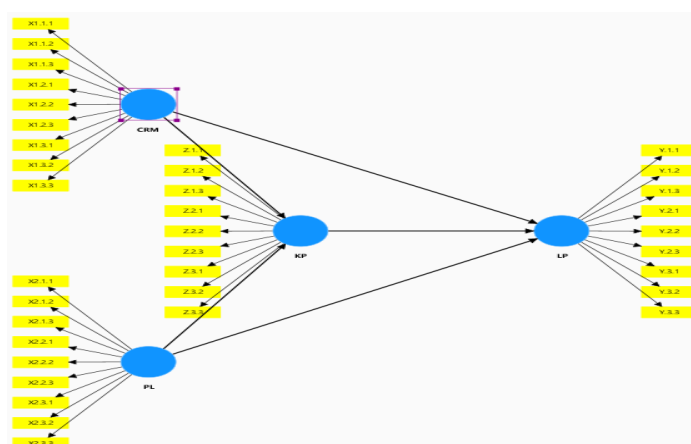
1. Uji Validitas
 - a. *Convergen Validity*
 - b. *Discriminant Validity*
2. Uji Reliabilitas
 - a. *Composite Reliability*
 - b. *Cronbach's Alpha*

Sedangkan pada analisa *Inner Model* dapat diketahui dengan cara evaluasi satu analisis yaitu:

1. *R-Square*

Kemudian setelah mendapatkan nilai dari *R-Square* akan dilakukan uji hipotesis, dimana tiap-tiap variabel akan diketahui pengaruh dan signifikansinya.

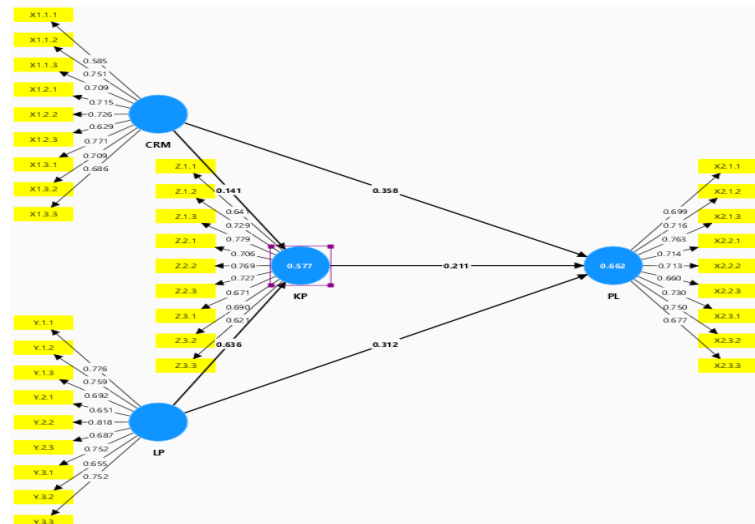
Pada bagian ini akan disajikan hasil analisis verifikatif mengenai adanya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan, program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan melalui software SmartPLS 4.0. Berikut model yang diujikan dalam penelitian ini:



Gambar 4.2 Model Penelitian

Sumber: Outer Smartpls, 2024

Hasil perhitungan dari keseluruhan model menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Diagram jalur disertai nilai loading factor sebelum eliminasi indikator

Sumber: Outer Smartpls, 2024

Berdasarkan gambar di atas, maka indikator pengujian hasil SEM dengan PLS dilakukan dengan melihat hasil model pengukuran (outer model) dan hasil model struktural (inner model) dari model yang diteliti.

4.4.1 Pengujian *Outer Model*

Evaluasi terhadap outer model digunakan untuk melihat hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (measurement model), untuk mengevaluasi outer model digunakan pengujian validitas dan realibilitas. Dalam uji validitas pada PLS terbagi menjadi dua yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*.

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Nilai validitas pada konvergen diukur melalui nilai outer loading dengan hasil uji indikator $> 0,7$ dapat dinyatakan valid, sedangkan jika nilai outer loading sebesar $< 0,7$ maka indikator dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan software SmartPLS 4.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai Outer loading sebelum eliminasi indikator

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Program Loyalitas
X1.1.1	0.603			
X1.1.2	0.761			
X1.1.3	0.726			
X1.2.1	0.697			
X1.2.2	0.739			
X1.2.3	0.605			
X1.3.1	0.781			
X1.3.2	0.701			
X1.3.3	0.676			
X2.1.1				0.697
X2.1.2				0.710
X2.1.3				0.759
X2.2.1				0.715
X2.2.2				0.719
X2.2.3				0.663
X2.3.1				0.727
X2.3.2				0.752
X2.3.3				0.681
Y.1.1			0.776	
Y.1.2			0.759	
Y.1.3			0.699	
Y.2.1			0.640	
Y.2.2			0.817	
Y.2.3			0.683	
Y.3.1			0.758	
Y.3.2			0.652	
Y.3.3			0.759	
Z.1.1		0.642		
Z.1.2		0.729		
Z.1.3		0.775		
Z.2.1		0.710		
Z.2.2		0.772		
Z.2.3		0.730		
Z.3.1		0.671		
Z.3.2		0.690		
Z.3.3		0.615		

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

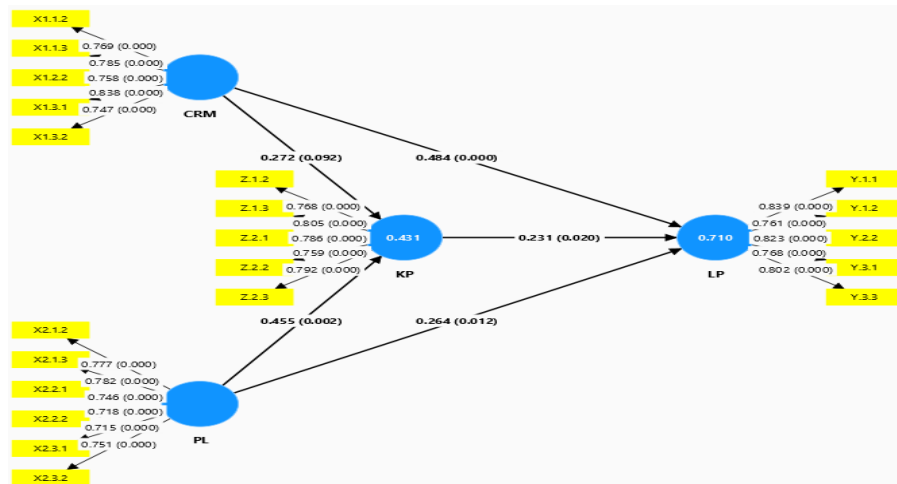
Berdasarkan tabel diatas setelah melakukan perhitungan pada SmartPLS didapati beberapa indikator dengan nilai outer loading $< 0,7$. Sehingga indikator harus dieliminasi (dihapus) untuk melakukan perhitungan kembali. Maka dari itu indikator dengan nilai outer loading yang valid ada pada indikator atau variabel manifes X1.1.1, X1.2.1, X1.2.3, X1.3.3, X2.1.1, X2.2.3, X2.3.3, Y.1.3, Y.2.1, Y.2.3, Y.3.2, Z.1.1, Z.3.1, Z.3.2, Z.3.3. Seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9 Nilai Outer loading sesudah eliminasi indikator

	CRM	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Program Loyalitas
X1.1.2	0.769			
X1.1.3	0.785			
X1.2.2	0.758			
X1.3.1	0.838			
X1.3.2	0.747			
X2.1.2				0.777
X2.1.3				0.782
X2.1.3				0.746
X2.2.1				0.718
X2.2.2				0.715
X2.3.1				0.751
Y.1.1			0.839	
Y.1.2			0.761	
Y.2.2			0.823	
Y.3.1			0.768	
Y.3.3			0.802	
Z.1.2		0.768		
Z.1.3		0.805		
Z.2.1		0.786		
Z.2.2		0.759		
Z.2.3		0.792		

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel ialah > 0.7 sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya. Berikut di bawah ini disajikan digram jalur dan nilai *loading factor* setelah mengeliminasi indikator:



Gambar 4.4 Diagram jalur disertai nilai loading factor setelah eliminasi indikator

Sumber: Outer smartpls, 2024

b. Discriminant Validity

Discriminant validity atau Validitas Diskriminan pada analisis ini menggunakan parameter *Fornell-Larcker*, yaitu jika nilai akar AVE > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dinyatakan valid. Berikut adalah tabel dari nilai *Discriminant Validity*.

Tabel 4.10 Nilai Fornell-Larcker

	CRM	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Program Loyalitas
CRM	0.780			
KP	0.547	0.782		
LP	0.770	0.660	0.799	
PL	0.603	0.619	0.699	0.749

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai akar AVE pada tiap variable > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas terdapat *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yaitu bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas dari seluruh indikator pada suatu variabel. Dapat dinyatakan suatu variabel memenuhi *composite Reliability* apabila memiliki nilai > 0.70. Kemudian, pada *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan

memenuhi apabila memiliki nilai > 0.70 . Berikut adalah tabel dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.11 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
CRM	0.839	0.886
Kepuasan Pelanggan	0.842	0.887
Loyalitas Pelanggan	0.858	0.898
Program Loyalitas	0.844	0.884

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel > 0.70 , maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel.

4.4.2 Pengujian *Inner Model*

Pada model struktural atau *inner model* dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi (R Square) dan *Effect Size (F-Square)*.

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* pada penelitian ini menggunakan nilai dari *R-Square Adjusted* dikarenakan penelitian ini regresi berganda atau mempunyai variabel X lebih dari satu. Kriteria batasan nilai R² ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0.67 sebagai kuat, 0.33 sebagai moderat dan 0.19 sebagai lemah (Savitri et al, 2021:35). Berikut hasil uji R square pada penelitian ini:

Tabel 4.12 Nilai R-Square

	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.419
Loyalitas Pelanggan	0.701

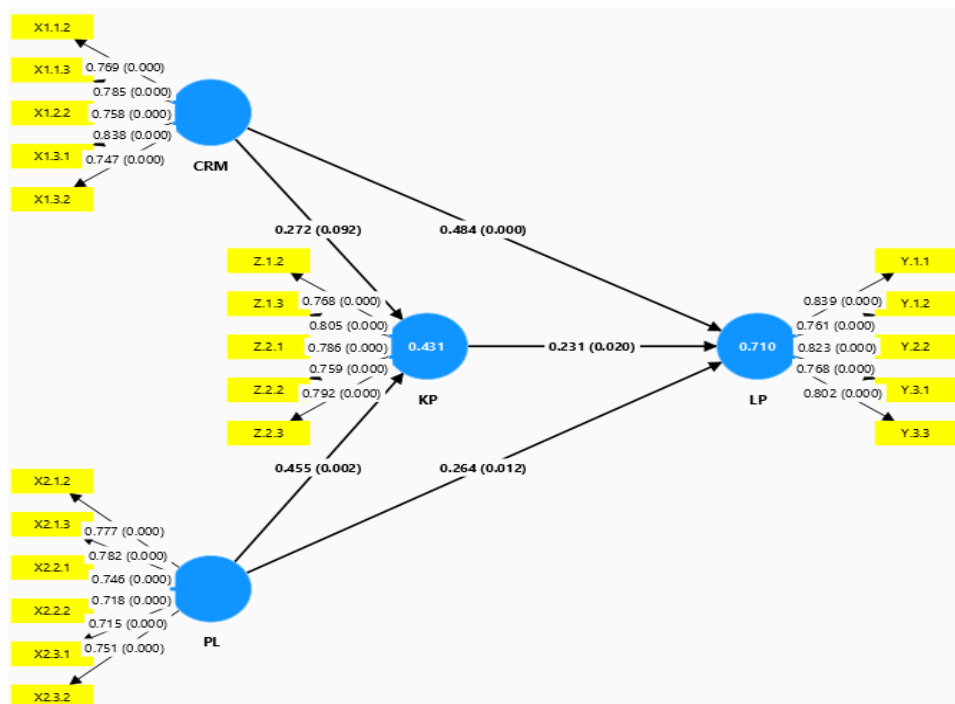
Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa *adjusted R square* model variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian memiliki nilai sebesar 0,419, artinya kemampuan variabel CRM dan Program Loyalitas dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 41,9% (moderat), sedangkan nilai *adjusted R Square* model variabel Loyalitas Pelanggan

dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.701, artinya kemampuan variabel CRM dan Program Loyalitas dalam menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 70,1% (kuat).

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel serta beberapa informasi yang berhubungan dengan variabel penelitian. Uji hipotesis dilakukan pada penelitian ini adalah uji secara langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*). Pada penelitian ini uji hipotesis yang akan diuji secara langsung adalah H₁, H₂ dan H₃, sedangkan hipotesis yang akan diuji secara tidak langsung adalah H₄ dan H₅. Untuk melihat hasil dari nilai dari pengaruh tiap-tiap variabel, dapat dilihat dari perhitungan setelah *bootstrapping*.



Gambar 4.5 Diagram SEM hasil proses bootstrapping

Sumber: Outer smartpls, 2024

Hasil pengujian masing-masing hipotesis dilihat pada nilai T-statistics dan P-value, dengan kriteria apabila:

1. Nilai T-statistics > t-tabel atau nilai dari t-statistics > 1.28 artinya hipotesis diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen (mempengaruhi) terhadap variabel endogennya (dipengaruhi).
2. Nilai p-values < 0.10 artinya hipotesis diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan negatif variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai original sample, jika nilainya positif maka pengaruh suatu variabel adalah searah artinya variabel eksogen berpengaruh positif terhadap variabel endogennya, begitu juga sebaliknya jika nilai original sampel adalah negatif.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *Direct Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhinya. Berikut ini adalah tabel hasil hipotesis yang diperoleh:

Tabel 4.13 Direct Effect

Jalur	Koefisien Jalur	T statistics	P values
CRM -> KP	0.272	1.326	0.092
PL -> KP	0.455	2.962	0.002
KP -> LP	0.231	2.051	0.020

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

a. Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan (Hipotesis 1).

Berdasarkan tabel hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama adalah 0,272 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic $1.326 < 1.28$. Nilai P Value sebesar $0,092 < 0,10$ yang berarti CRM berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika CRM meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

b. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan (Hipotesis 2).

Berdasarkan tabel hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua adalah 0,445 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic $2.962 > 1.28$. Nilai P Value sebesar $0,002 < 0,10$ yang berarti Program Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kedua, yaitu program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika program loyalitas meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan (Hipotesis 3).

Berdasarkan tabel hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis ketiga adalah 0,231 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic $2.051 > 1.28$. Nilai P Value sebesar $0,020 < 0,10$ yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis *Indirect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhinya. Berikut ini adalah tabel hasil hipotesis yang diperoleh:

Tabel 4.14 Indirect Effect

Jalur	Koefisien Jalur	T statistics	P values
CRM -> KP -> LP	0.063	0.960	0.169
PL -> KP -> LP	0.105	1.713	0.043

Sumber: data diolah peneliti menggunakan smartpls, 2024

a. Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan (Hipotesis 4).

Berdasarkan tabel hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis keempat adalah 0.063 (negatif), nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic 0.960 < 1.28. Nilai P Value sebesar 0.169 > 0.10 yang berarti CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, CRM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa jika semakin rendah CRM melalui kepuasan pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan (Hipotesis 5).

Berdasarkan tabel hasil path coefficients atau koefisien jalur untuk hipotesis kelima adalah 0.105 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic 1.713 > 1.28. Nilai P Value sebesar 0.043 < 0.10 yang berarti

program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis kelima, yaitu program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa jika program loyalitas meningkat melalui kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat.

4.5 Pembahasan

Pada bagian pembahasan ini, akan menjelaskan hasil analisis penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan, Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan variabel CRM dan Program Loyalitas variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi. Sebanyak lima hipotesis telah dikembangkan dan diuji dengan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Karakteristik demografi responden diringkas menggunakan statistik deskriptif. Mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Surabaya berusia 15 sampai 34 tahun dengan sejumlah aktivitas pembelian dan transaksi berulang melalui aplikasi lebih dari satu kali, yang berarti Masyarakat dari Kota Surabaya dengan usia tersebut, lebih banyak melakukan aktivitas pembelian dan transaksi melalui aplikasi dengan pembelian berulang lebih dari satu kali kali dibandingkan dengan Kota dan Kabupaten lain.

4.5.1 Pengaruh CRM Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa jika CRM meningkat maka kepuasan pelanggan meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* yang diterapkan pada aplikasi Kopi Kenangan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal yang mendasari bahwa penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada aplikasi Kopi Kenangan telah dilaksanakan dengan baik. Salah satunya adalah pengelolaan hubungan yang baik antara Kopi Kenangan dan pelanggan melalui aplikasinya. Dengan mengelola hubungan yang baik didalamnya, melayani dengan sebaik mungkin, dan mengembangkan layanan dari waktu ke waktu merupakan bentuk komitmen nyata dari Kopi Kenangan untuk menjaga hubungan serta kepercayaan antara perusahaan dan pelanggan.

Hal tersebut didukung oleh Bala Putra Dewa, Djoko Budiyo Setyohadi (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa penerapan CRM pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam. Dengan adanya CRM dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika semakin meningkat program loyalitas maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa program loyalitas pada aplikasi Kopi Kenangan dilaksanakan dengan baik. Hal ini ditandai dengan kepuasan pelanggan mereka akan program poin, Kenangan VIP dan promosi yang secara eksklusif ditawarkan kepada tiap pelanggan secara berbeda yang tergantung dari level keanggotaannya. Kepuasan sendiri akan menimbulkan

suatu komitmen dan sikap yang positif terhadap suatu produk. Tindakan tersebut dapat menimbulkan sifat kesetiaan pelanggan kepada Kopi Kenangan.

Seperti yang dijelaskan oleh Salihah (2020) dalam penelitiannya bahwa Program Loyalitas seperti keanggotaan, sistem poin, dan promosi yang eksklusif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti selama ini pelanggan merasa puas dengan penawaran dan fasilitas disediakan oleh Starbucks kepada pemegang member card.

4.5.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika semakin meningkat kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Kopi Kenangan terhadap aplikasinya dapat meningkatkan retensi atau sikap loyal pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan Kopi Kenangan yang ditandai dengan kenyamanan atas pelayanan, minat untuk selalu menggunakan, merekomendasikan kepada orang lain dan merasa puas setelah penggunaan produk yang diberikan oleh Kopi Kenangan melalui aplikasinya maka akan berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas sendiri akan menimbulkan suatu komitmen dan sikap yang positif terhadap suatu produk. Tindakan tersebut seperti melakukan pembelian ulang, tidak ingin menggunakan produk lain dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh P. Alya Ramadhani dan D. Dodik Arwin (2021) dengan judul “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya)” yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas maka dipastikan mereka juga akan memiliki loyalitas terhadap suatu layanan.

Dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten maka pelanggan pasti akan merasa puas dan diikuti oleh kesetiaan pelanggan untuk selalu melakukan pembelian ulang.

4.5.4 Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.

Pada hasil pengujian secara tidak langsung pada hipotesis keempat yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan juga kepuasan pelanggan tidak terbukti memiliki efek mediasi yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan dalam memediasi hubungan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Dimana hasil ini menunjukkan tidak mendukung hipotesis keempat yaitu CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh V. Christian et al (2019) dengan judul “Pengaruh CRM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan serta dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (PT. Bank BCA Tbk di Manado) yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang disebabkan oleh pihak manajemen kurang memanfaatkan CRM yang selama ini diterapkan.

4.5.5 Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kopi Kenangan melalui kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Hal tersebut yang mendasari bahwa penerapan Program Loyalitas pada aplikasi Kopi Kenangan telah dilaksanakan dengan baik sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan dan berimbas pada retensi pelanggan terhadap produk mereka. Program Loyalitas yang Kopi Kenangan terapkan adalah pada sistem poin, keanggotaan dan promosi eksklusif secara individual kepada pelanggannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Khalil et al, 2018 mendukung temuan pada penelitian ini, hal itu disebabkan bahwa penelitian oleh Khalil et al, 2018 menemukan bahwa Program loyalitas klien memiliki efek positif pada retensi pelanggan. Pada sistem ini biasanya digunakan pada program loyalitas. Pelanggan reguler mendapatkan poin, yang kemudian dikonversi menjadi hadiah seperti, pengurangan harga, hadiah atau penanganan klien yang unggul. Pelanggan membeli lebih banyak untuk mengumpulkan lebih banyak poin dan menguangkan poin, kemudian sistem keanggotaan yang menawarkan manfaat kepada pelanggan dengan berlangganan skema dan memotivasi klien reguler dengan memaksimalkan nilai pengembalian pembelian saat klien bergeser ke peringkat keanggotaan berikutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan program loyalitas berbasis *mobile app* terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi pada pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil dari analisis berupa penyebaran kuesioner melalui *google form* dan menggunakan metode penelitian *Partial Least Square* (PLS) dalam pengolahan data. Terdapat kesimpulan dari penelitian ini, yakni:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
2. Program Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
3. Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
4. *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.
5. Program Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan melalui Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kopi Kenangan diharapkan memperkuat Implementasi CRM dan Program Loyalitas dengan saran:
 - a. Analisis lebih lanjut: melakukan analisis lebih mendalam tentang aspek CRM dan program loyalitas yang paling berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau analisis data yang lebih detail.
 - b. Peningkatan personalisasi: dengan meningkatkan personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan melalui CRM dan program loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan rekomendasi produk yang sesuai, memberikan promo yang ditargetkan, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih personal lagi.
 - c. Integrasi *multi-channel*: lebih memastikan CRM dan program loyalitas terintegrasi dengan baik di semua *channel* komunikasi, seperti *website*, dan media sosial. Hal ini akan memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan *seamless*.
 - d. Membuat desain tampilan pada aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan: Pastikan aplikasi mudah dipahami dan digunakan oleh pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan tampilan yang simple tapi menarik dan jelas.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, penunjang dan pembanding. Untuk penelitian yang lebih mendalam dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat dijadikan indikator, Selain CRM, program loyalitas, dan kepuasan pelanggan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2019). Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Andi Offset.
- Ahsan, S. M. H., Alauddin, M., Alam, M. M., Nazia, A., & Islam, T. (2022). The Impact of Loyalty Program on Customer Retention: Empirical Evidence from Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(6), 195-206.
- Amarsaid, D. (2021). *Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Member Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Member Bento Gym Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 539-552.
- Buttle, F. (2007). *Customer relationship management (manajemen)*
- Ghozali, I. (2020). Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program Amos 24 (7th ed.). Badan Penerbit Undip Semarang.
- Ghozali, Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Cetakan VII. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer loyalty: How to Earn it, How to keep it. New and Revised Edition. McGraw-Hill: Kentucky.*
- Handayani, R. H., Aini, Q., & Nurmiati, E. (2019). Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Utama. *Applied Information Sistem and Management*, 1(1).
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hennig-Thurau, T., Houston, M. B., Hennig-Thurau, T., & Houston, M. B. (2019). Creating value, making money: Essential business models for entertainment products. *Entertainment Science: Data Analytics and Practical Theory for Movies, Games, Books, and Music*, 151-231.
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2016, September). Customer loyalty program as a tool of customer retention: literature review. In *CBU International Conference Proceedings* (Vol. 4, pp. 199-203).

- Izah, A., & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Zalora Di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1449-1558.
- Johnson. (2019). "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty" *International Journal of Marketing Studies*, 30(4), 112-125
- Khalil et al. (2019). "The Effect of Customer Program loyalitass on Customer Retention in Pakistan". *Journal of Business and Tourism, Volume 04 Number 02 July – December*, (2019)
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). 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.
- Kim, M., Koo, D.-W., Shin, D.-J., & Lee, S.-M. (2019). *From Servicescape to Loyalty in The Medical Tourism Industry: A Medical Clinic's Service Perspective. The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 54, 1-16.
- Kimura, M. (2022). Customer segment transition through the customer loyalty program. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 34(3), 611-626.
- Kotler, P. and Keller, K.L., (2006), "Marketing Management", 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc. Pollard
- Kotler, Philip & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2016. *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: PrenticeHall. Published.
- Kuncoro, Mudrajad. (2019). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The impact of customer loyalty programs on customer retention in the retail industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35-48.
- Long, C. S., Khalafinezhad, R., Ismail, W. K. W., & Rasid, S. Z. A. (2013). *Impact of CRM factors on customer satisfaction and loyalty. Asian Social Science*, 9(10), 247. 65

- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The effect of corporate communication and service quality on customer loyalty and satisfaction in sharia banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267-1274.
- Lukas, Ade. 2001. *Customer Relationship Management*, CRM Slide Presentation. Jakarta: Ciptamaya.
- Mangeswuri, R. D., Wuryandani, D., Purwanto, P.N., Permana, H, S., Meilani, H., Sayekti, W, N., Rivani, E., (2018) Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital. Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). *Human resource management: Essential perspectives*. Cengage Learning.
- Munandar, D. (2011). Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah Unikom*.
- Musanto, Trisno. (2021). "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising
- Naini, Nurul Fitriani, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Gita Claudia, and Nurfadillah Nurfadillah. "The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty." *Journal of consumer sciences* 7, no. 1 (2022): 34-50.
- Octavia, A. S., Patwayati, P., & Rommy, N. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Business Government and Enterprise Service (Bges) Pt. Telkom Witel Sultra. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 01-10.
Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising
- Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember (Siti Maftuhah, Diah Yulisetiari, Abdul Halim: 2020)
- Puspa, J., & Sugiana, D. (2019). Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* PT Angkasa Pura II PT Angkasa Pura II (Persero) Customer Relationship Management (CRM) Strategy. *J. Kaji. Komun*, 6(1), 10-23.
- Rowley, J., & Dawes, J. (1999). *Customer loyalty—a relevant concept for libraries* *Library management*

- Samani, M. B., Attafar, A., & Khouzani, N. K. (2021). A conceptual model for Iran's car industry customers' loyalty. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011)*.
- Sanusi, Anwar (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Savitri, Citra, et al. *STATISTIK MULTIVARIAT DALAM RISET*. Edited by Ahmaddien, Dr. (C) I. CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2021.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (1951). *Consumer. Marketing*.
- Setyaleksana, Bony Yosua, Suharyono, Edy Yulianto. 2019. "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan 66 Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 46 (1), 45-51
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., Roring, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, 5(2), 2232.
- Sirait, D. P. (2019). Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *DIGEST MARKETING*, 3(1), 79-85.
- Smith, A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics*. Oxon: Routledge.
- Smith, D. N., & Chen, X. (2018). BRAND EXPERIENCE, FLOW AND BRAND APP LOYALTY: EXAMINING CONSUMER DECISION MAKING WITHIN BRANDED MOBILE APPS. *Marketing Management Journal*, 28(2).
- Soderlund, M (1998), "Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited," *International Journal of Services Industries Management*, Vol.9, No 2
- Strauss, B., & Neuhaus, P. (1997). *The qualitative model satisfaction*. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 236-249.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 6 (2).
- Tjiptono, F. 2022. *Marketing strategy*. Yogyakarta: Publisher Andi.

- Usu, M. Y. M., Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Bunga, M. (2023). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PT TELKOMSEL INDONESIA TBK CABANG MBAY). *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 4(2), 319-333.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and consumer Services*, 16(5), 396-406.
- Waari, D., Bonuke, R., & Kosgei, D. (2020). Loyalty programs benefits and customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Commerce and Management*, 6(4), 726-737.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2019). *Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
- Widjaja, A. M. (2023). *PENGARUH PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: UJI VARIABEL KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Widyawati, N (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS BARANG TERHADAP IMPULSE BUYING PELANGGAN PADA MULTI TOYS N GAMES SURABAYA. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, vol 1 No 1 (2024)
- Windiari, I., & Djumarno, D. (2021). The effect of service quality, customer relationship marketing, and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as an intervening variable. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1048-1059.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., and Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Cengage Learning, USA.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner google form

Untitled form - Google Forms

docs.google.com/forms/d/1P3LDVKQL7AsHpMTrCQuatcSIGQX1cah4Ko0ae1uE/edit

Untitled form ☆

Questions Responses 105 Settings

kopi kenangan

Section 1 of 2

**KUESIONER LOYALITAS PELANGGAN
PENGGUNA KOPI KENANGAN APP**

B I U

Dear Responden,

Untitled form - Google Forms

docs.google.com/forms/d/1P3LDVKQL7AsHpMTrCQuatcSIGQX1cah4Ko0ae1uE/edit

Untitled form ☆

Questions Responses 105 Settings

Saya Zaiza Galathea Yemima mahasiswi tingkat akhir STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya dalam penelitian yang berjudul "**Pengaruh Customer Relationship Management dan Loyalty Program berbasis Mobile App terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Kopi Kenangan App)**". Saya membuat kuesioner ini sebagai metode pengumpulan data untuk penelitian saya.

Tidak ada yang dinilai benar atau salah dalam kuesioner ini. Hasil kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Oleh karena itu, saya mohon Anda mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa dipengaruhi oleh siapapun.

Semua informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan akan hanya digunakan untuk penelitian ini. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan dan waktu yang Anda berikan untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Peneliti

Untitled form - Google Forms

docs.google.com/forms/d/1P3LDVKQL7AsHpMTrCQuatcSIGQX1cah4Ko0ae1uE/edit

Untitled form ☆

Questions Responses 105 Settings

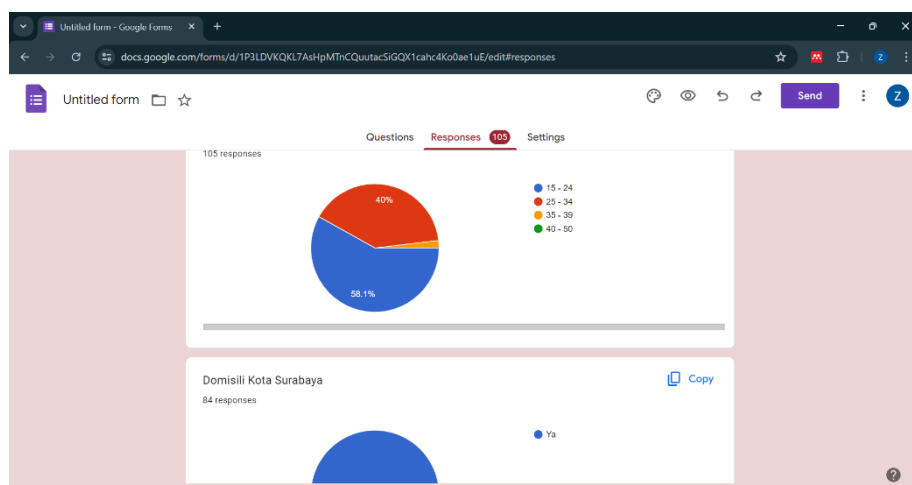
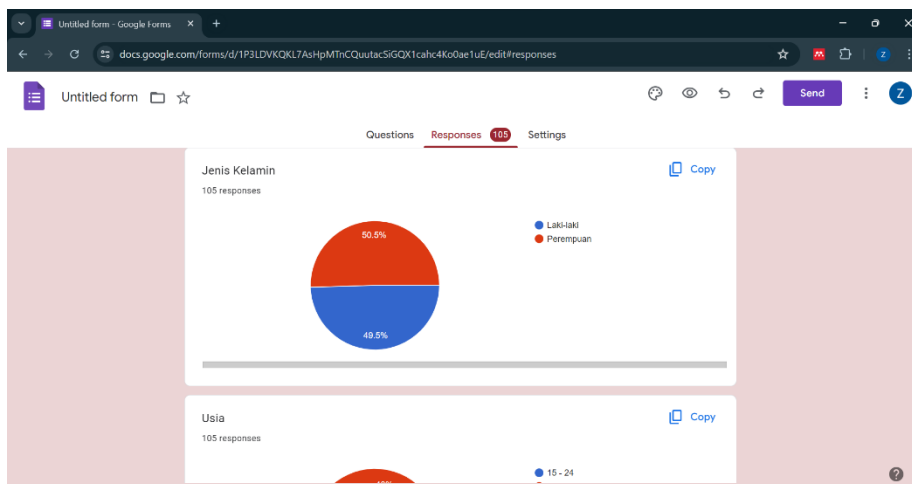
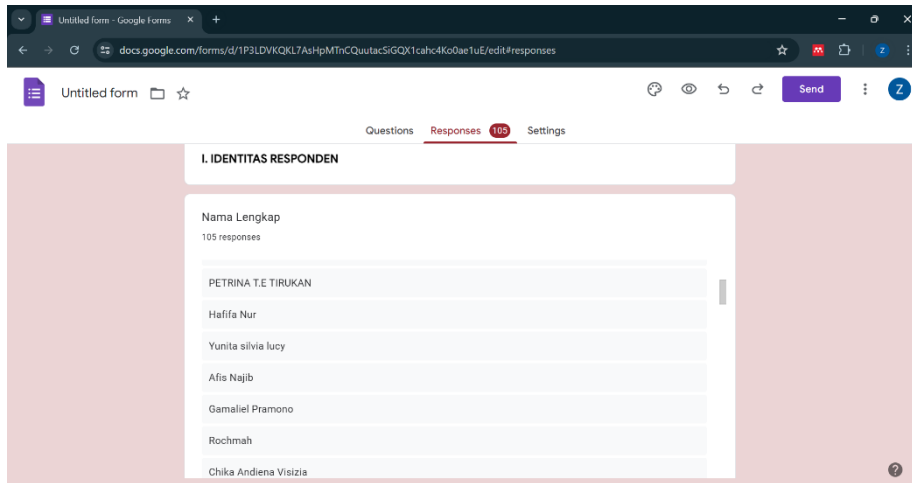
1. Isi identitas Anda dengan baik dan lengkap.
2. Baca setiap pernyataan yang tertera dengan baik.
3. Pilihlah jawaban yang Anda anggap tepat saat ini.
4. Setiap jawaban Anda sangat penting untuk penelitian ini dan juga berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

- Angka 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju
- Angka 2 menunjukkan Tidak Setuju
- Angka 3 menunjukkan Netral
- Angka 4 menunjukkan Setuju
- Angka 5 menunjukkan Sangat Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas Anda dengan sebenar-benarnya.

Lampiran 2 Rekapitulasi jawaban responden



<i>Continuity Marketing (X1)</i>			<i>One Off One Marketing (X1)</i>			<i>Partnering Program (X1)</i>		
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	3	4	5	3	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5

<i>Continuity Marketing (X1)</i>			<i>One Off One Marketing (X1)</i>			<i>Partnering Program (X1)</i>		
X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5

<i>Points (X2)</i>			<i>Membership (X2)</i>			<i>Exclusive Promotion (X2)</i>		
X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4
5	2	4	3	4	4	4	4	3
5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	3	3	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	1	3	3	3	2	5	5
3	3	3	3	4	3	3	2	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	2	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	5	5	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	4

<i>Points (X2)</i>			<i>Membership (X2)</i>			<i>Exclusive Promotion (X2)</i>		
X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	3	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	3	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	3	4	5	3	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4

<i>Points (X2)</i>			<i>Membership (X2)</i>			<i>Exclusive Promotion (X2)</i>		
X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	4	4

<i>Repurchase (Y)</i>			<i>Retention (Y)</i>			<i>Referalls (Y)</i>		
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3
5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	2	4	4	3
4	4	4	5	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	1	5	5	5
4	5	5	4	4	3	5	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4	4	5	5

<i>Repurchase (Y)</i>			<i>Retention (Y)</i>			<i>Referalls (Y)</i>		
Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.2.1	Y.2.2	Y.2.3	Y.3.1	Y.3.2	Y.3.3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
5	3	3	5	3	2	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	4	2	3	4	2
5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	4	4	5	4	3
4	4	5	4	4	3	3	3	4
5	4	5	5	5	3	3	3	3
3	5	4	3	4	4	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	3	3	3	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	3	4	5	3	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4

