

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jatii Kopi Kebumen)*

Dehya Agung Amrullah

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa Kebumen, dehyaagung@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *customer satisfaction*, *customer relationship management* terhadap *customer experience* dan *customer loyalty* pada pelanggan Jatii Kopi Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan skala *Likert*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pelanggan Jati Kopi Kebumen. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan *IBM SPSS V.23 for windows*. Dalam metode statistika, dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis jalur, uji t, analisis korelasi dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Kedua model struktural memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil analisis dari uji t ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan CRM berpengaruh terhadap *customer experience*. *Customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. CRM berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Nilai *Adjust R Square* (koefisien determinasi) persamaan I sebesar 0,521 artinya variansi dari variabel intervening dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 52,1% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 47,9%. Nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) Persamaan II sebesar 0,514 artinya variansi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 51,4% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 48,6%.

Kata kunci: *customer satisfaction, customer relationship management, customer experience dan customer loyalty*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of customer satisfaction, customer relationship management on customer experience and customer loyalty at Jatii Kopi Kebumen customers. Data was collected by a questionnaire using with scale of a Likert. This study took a sample of 100 respondents to customers of Jati Kopi Kebumen. The sampling technique used was purposive sampling technique. This study uses descriptive and statistical analysis with the help of IBM SPSS V.23 for windows. In the statistical method, validity, reliability, multicollinearity, heteroscedasticity, normality, path analysis, t-test, correlation analysis and coefficient of determination were tested. The results of this study indicate that all items of each variable are declared valid and reliable. Both structural models meet the classical assumption test criteria with no multicollinearity, no heteroscedasticity, and meet the normality assumption. Based on the results of the analysis of this t test, it shows that customer satisfaction and CRM have an effect on customer experience. Customer satisfaction has no effect on customer loyalty. CRM has an effect on customer loyalty. Customer experience has an effect on customer loyalty. The value of Adjust R Square (coefficient of determination) of equation I is 0.521, meaning that the variance of the intervening variable can be explained by the independent variable of 52.1% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 47.9%. The value of Adjusted R Square (coefficient of determination) of Equation II is 0.514, meaning that the variance of the dependent variable can be explained by the independent variable of 51.4% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 48.6%.

Keywords: *customer satisfaction, customer relationship management, customer experience dan customer loyalty*

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jatii Kopi Kebumen)*

Pendahuluan

Ditengah persaingan industri bisnis semakin meningkat terutama pada bidang kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir prospeknya bagus, dan peran dalam memperbaiki situasi ekonomi terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa pelaku usaha kedai kopi yang memberikan kualitas yang serupa dengan keunikannya tersendiri. Keadaan ini menuntut para pemilik kedai kopi untuk lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang lebih, dibandingkan para pesaing. Oleh karena itu perusahaan mulai melancarkan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan para konsumennya.

Melihat fenomena yang terjadi saat ini mendorong atau meningkatkan minat kedai kopi terhadap inovasi baru sejenis atau mengembangkan bisnis yang sudah ada, yang menyebabkan meningkatnya persaingan dalam bisnis kedai kopi. Perbedaan produk, lokasi, dan layanan dari masing-masing kedai kopi merupakan nilai tambah dari industri tersebut yang memungkinkan pelanggan untuk melihat perbedaan di kedai kopi, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih kedai kopi yang mereka sukai.

Perkembangan masyarakat yang ditandai dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan semakin seringnya beraktivitas di luar ruangan, mengakibatkan banyak menghabiskan waktu di luar ruangan, yang juga dapat mengubah gaya hidup masyarakat luas khususnya kaum muda untuk mengisi waktu luang. Pada dasarnya hobi berkumpul di warung kopi sudah menjadi gaya hidup di masyarakat itu sendiri, hal yang wajar dilakukan, bukan hanya sekedar *hangover* atau jamuan makan untuk tamu, tapi banyak kegiatan lain yang tidak bisa dilakukan tanpa secangkir kopi seperti *hangover*, berdiskusi, menulis, membaca, bercanda hingga membuang waktu, baik secara individu maupun kelompok.

Landasan Teori

Customer Satisfaction

Menurut Kotler dan Keller (2003) dalam Sudaryono (2016:79) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau

ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2007), yaitu:

1. Kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi ekspektasi (*confirmation of expectation*), artinya, tingkat kesepakatan antara kinerja dan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparation to ideal*), artinya, tingkat kinerja product dibandingkan dengan product impian yang dirasakan oleh pelanggan.

Customer Relationship Management

Menurut Pratama (2019:11) *customer relationship management* juga didefinisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitasnya, serta menarik pengalaman baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2007:35) dalam Wijayanti (2014) yaitu:

1. Mengidentifikasi (*identify*): perusahaan dapat melakukan suatu relasi dengan pelanggan, sehingga efektif untuk mengetahui pelanggan secara personal.
2. Mengakuisisi (*acquire*): perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Setelah perusahaan mendapatkan jumlah pelanggan dalam jumlah yang besar, maka perusahaan dapat mendiskriminasi pelanggan.
3. Mempertahankan (*retain*): membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah berpaling pada produk pesaing.
4. Mengembangkan (*develop*): perusahaan yang memiliki sistem internal untuk menunjang database pelanggan, maka perusahaan mampu mempelajari keinginan pelanggan.

Customer Experience

Menurut Meyer & Schwager (2007) bahwa *customer experience* merupakan tanggapan pelanggan secara internal serta subyektif sebagai akibat dari hubungan

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jatii Kopi Kebumen)*

secara langsung maupun tidak langsung menggunakan perusahaan. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Pujiawati & Madiawati (2020) dalam Schmitt dan Rogers (2008) yaitu:

1. *Sense* (merasakan) yaitu cara agar terciptanya pengalaman yang berhubungan melalui indra penglihatan, pendengaran, penciuman, merasakan serta membau.
2. *Feel* (merasa) yaitu di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan utama membentuk pengalaman afektif adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents and objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen.
3. *Think* (berpikir) adalah proses untuk memikat pelanggan dan berpikir kreatif, yang berpotensi mengarah pada pertimbangan ulang terhadap perusahaan dan brand.
4. *Act* (bertindak) adalah proses membuat pengalaman pelanggan untuk berinteraksi secara *physical, action*, dan *life style* berdasarkan pengalaman saat berhubungan dengan orang lain.
5. *Relate* (berhubungan) dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa.

Customer Loyalty

Oliver (1996:392) dalam Gaffar (2007:70) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini menurut Musry (2004) dalam Ken dan Illa (2013) yaitu:

1. Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan yang disediakan.
3. Rekomendasi adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman produk yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.
4. Komitmen adalah keinginan pelanggan untuk terus memanfaatkan pelayanan yang disediakan dimasa yang akan datang dan tidak ingin untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Metode Penelitian

Menurut Sugiono (2010), Instrumen penelitian mempunyai dua hal utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas instrumen pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik kuesioner, wawancara, dan studi pustaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Jati Kopi. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Jati Kopi dengan kriteria 2 kali kunjungan atau lebih dalam seminggu. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas, dalam penelitian ini penulis menggunakan uji glejser yang digunakan untuk mengetahui apakah terjadi adanya gejala heterokedastisitas atau tidak dengan melihat nilai signifikansi di atas 0,05, kemudian dilakukan uji kolmogorov smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut tersebar secara normal atau tidak dengan melihat nilai signifikansi di atas 0,05.

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jatii Kopi Kebumen)*

Uji Hipotesis

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer experience*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* (X_1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,528 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer experience*. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer experience* yaitu sebesar 0,319.

Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer experience*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel CRM (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,337 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa CRM berpengaruh terhadap *customer experience*. Besarnya pengaruh CRM terhadap *customer experience* yaitu sebesar 0,482.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer satisfaction* sebesar $0,726 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,351 > 1,985$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_3 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,034.

Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer relationship management* sebesar $0,004 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,975 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,308.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*

Hasil uji t diatas menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *customer experience* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $4,449 > 1,985$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_5 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh *customer loyalty*. Besarnya pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 0,455.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji substruktural I besarnya *Adjust R Square* adalah 0,521 hal ini berarti 52,1% *Customer Experience* (Y_1) dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2). Sedangkan sisanya ($100\% - 52,1\%$) = 47,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Berdasarkan hasil uji substruktural II besarnya *Adjust R Square* adalah 0,514 hal ini berarti 51,4% *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh *customer satisfaction*, *customer relationship management* dan *customer experience*. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,4\%$) = 48,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Analisis Sobel

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* sebagai mediasi

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa test statistic $< t_{tabel}$ yaitu $0,792 < 1,985$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,428 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *customer experience* tidak dapat memediasi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience* sebagai mediasi

Hasil Uji Sobel menunjukkan bahwa test statistic $> t_{tabel}$ yaitu $4,310 > 1,985$ dan p-value $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa *customer experience* dapat memediasi *customer relationship management* dan *customer loyalty*.

Analisis Korelasi

Hasil uji korelasi antara variabel diatas menunjukkan bahwa korelasi antara variabel

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jati Kopi Kebumen)*

customer satisfaction (X1) dan *customer relationship management* (X2) memiliki tingkat korelasi yang kuat dengan angka korelasi sebesar 0,639. Selain memiliki korelasi yang kuat, kedua variabel tersebut juga memiliki angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi di peroleh dibawah 0,05.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer satisfaction dan customer relationship management* terhadap *customer experience dan customer loyalty*. Setelah dilakukan pengujian hipotesis, perlu dikembangkan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Experience pada pelanggan Jati Kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer experience* sebesar 0,319 atau 31,9% dengan t_{hitung} sebesar 3,528 dan nilai probabilitas (sig) 0,001 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis pertama diterima. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer experience* pada Jati Kopi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pada pelanggan Jati Kopi maka akan meningkatkan pengalaman pelanggan atau *customer experience*. Proses dalam memberikan kepuasan pelanggan Jati Kopi dinilai sudah mencukupi karena sebagian besar responden merasa puas setelah mendapatkan apa yang mereka harapkan mulai dari sistem pelayanan yang cepat serta kualitas kopi yang disajikan. Hal tersebut membentuk sikap positif terhadap pelanggan Jati Kopi dalam mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sihombing dan Wardhana (2021).

Pengaruh CRM terhadap Customer Experience pada pelanggan Jati Kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan CRM terhadap *customer experience* sebesar 0,482 atau 48,2% dengan t_{hitung} sebesar 5,337 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis

diterima. Variabel CRM berpengaruh terhadap *customer experience* pada pelanggan Jati Kopi Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan dengan pelanggan yang diberikan oleh Jati Kopi maka akan meningkatkan tingkat pengalaman pelanggan yang baik. Proses CRM yang diberikan Jati Kopi kepada pelanggan dinilai sudah memenuhi karena proses yang dilakukan oleh Jati Kopi berupa dengan penyediaan layanan kepada pelanggan terkait informasi-informasi yang menguntungkan dan meningkatkan kepedulian Jati Kopi terhadap pelanggannya untuk menarik pengalaman baru serta senantiasa membina hubungan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadewi, Farida dan Dewi (2014).

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Jati Kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,034 atau 3,4% dengan t_{hitung} sebesar 0,351 dan nilai probabilitas (sig) 0,726 ($p > 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada Jati Kopi Kebumen. Hal ini berarti kepuasan pelanggan yang terdapat pada Jati Kopi tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Proses kepuasan pelanggan yang dijalankan Jati Kopi belum dapat memberikan manfaat terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat membentuk sikap negatif terhadap Jati Kopi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Purwanto (2021).

Pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Jati Kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan CRM terhadap *customer loyalty* sebesar 0,308 atau 30,8% dengan t_{hitung} sebesar 2,975 dan nilai probabilitas (sig) 0,004 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan dengan pelanggan yang diberikan oleh Jati Kopi maka akan

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jati Kopi Kebumen)*

meningkatkan loyalitas pelanggan. Proses CRM yang dijalankan Jati Kopi dinilai bermanfaat oleh para pelanggan karena memberikan pelayanan kepada pelanggan secara profesional dan mampu menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Hal tersebut membentuk sikap positif terhadap Jati Kopi dalam mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Promanjo (2020).

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Jati Kopi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien beta pada hubungan *customer experience* sebesar 0,455 atau 45,5% dengan t_{hitung} sebesar 4,449 dan nilai probabilitas (sig) 0,000 ($p < 0,05$), sehingga menghasilkan keputusan bahwa hipotesis diterima. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diterima pelanggan maka akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* pada Jati Kopi. Proses pengalaman pelanggan yang diberikan Jati Kopi dinilai bermanfaat oleh para pelanggan karena pelanggan merasa nyaman terhadap suasana dan kebersihan Jati Kopi. Hal tersebut membentuk sikap positif terhadap Jati Kopi dalam mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pujiawati dan Madiawati (2020).

Pengaruh Customer Satisfaction melalui Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Jati Kopi

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh bahwa *customer experience* tidak dapat memediasi *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*. Artinya bahwa proses dalam membentuk kepuasan pelanggan yang di jalankan Jati Kopi dari proses kualitas produk yang ditawarkan tidak membuat pelanggan menjadi loyal terhadap Jati Kopi.

Pengaruh CRM melalui Customer Experience terhadap Customer Loyalty pada pelanggan Jati Kopi

Berdasarkan hasil uji sobel diperoleh bahwa *customer experience* dapat memediasi CRM dengan *customer loyalty*. Artinya bahwa

proses CRM yang di jalankan Jati Kopi dari proses informasi produk, teknologi dan SDM dapat membentuk loyalitas pelanggan pada Jati Kopi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Promanjo (2020).

Simpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *Customer Satisfaction* (X_1) dan *Customer Relationship Management* (X_2) terhadap *Customer Experience* (Y_1) dan *Customer Loyalty* (Y_2) pada pelanggan Jati Kopi Kebumen dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience* pada Jati Kopi Kebumen. Hal ini berarti *customer satisfaction* yang diterapkan Jati Kopi mampu menciptakan *customer experience* yang baik.
2. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh terhadap *Customer Experience* pada Jati Kopi Kebumen. Hal ini berarti CRM yang diterapkan Jati Kopi mampu menciptakan *customer experience* yang baik.
3. *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jati Kopi Kebumen. Hal ini berarti *customer satisfaction* yang diterapkan Jati Kopi tidak mampu menciptakan *customer loyalty*.
4. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jati Kopi Kebumen. Hal ini berarti CRM yang diterapkan Jati Kopi mampu menciptakan *customer loyalty* yang baik.
5. *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Jati Kopi Kebumen. Hal ini berarti *customer experience* yang diterapkan mampu menciptakan *customer loyalty* pada Jati Kopi.
6. *Customer Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh melalui *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Jati Kopi. Hal ini berarti *customer experience* yang diterapkan tidak mampu menciptakan *customer*

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jatii Kopi Kebumen)*

satisfaction terhadap *customer loyalty* pada Jati Kopi.

7. *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh melalui *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada Jati Kopi. Hal ini berarti *customer experience* yang diterapkan mampu menciptakan *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* pada Jati Kopi.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas dapat memberikan kontribusi implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

Implikasi Praktis

1. *Customer satisfaction* harus ditingkatkan dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Oleh karena itu Jati Kopi agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkannya perlu dilakukan dengan cara memperbaiki sistem CRM dan mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang baik, dari segi memberikan informasi-informasi akurat, relevan, respon yang cepat, kesiapan, keramahan dan kesopanan pelayanan karyawan Jati Kopi serta menambah inovasi baru pada produknya pada saat melakukan kunjungan supaya pelanggan merasa nyaman dan puas dalam membentuk loyalitas jangka panjang.
2. *Customer relationship management* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Maka sebaiknya Jati Kopi agar lebih mengapresiasi pelanggan yang setia, hal ini untuk mempertahankan pelanggan lama tidaklah mudah dari pada mencari pelanggan baru. Mengapresiasi pelanggan yang setia ini salah satunya dengan menawarkan untuk menjadi member, karena dengan menjadi member akan memberikan keuntungan bagi pelanggannya seperti adanya potongan harga serta dapat mengetahui selera pelanggannya. Disamping itu dengan mengapresiasi pelanggan yang setia juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membuat pelanggan merasa lebih dihargai.

3. *Customer experience* perlu ditingkatkan dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Maka sebaiknya pihak Jati Kopi agar memperbaiki dan menambah fasilitas sarana hiburan seperti mengadakan *event* di hari-hari tertentu supaya dapat memikat pelanggan dan dapat memberi kenyamanan serta pengunjung merasa terhibur. Disamping itu dengan menambah fasilitas sarana hiburan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membuat pelanggan merasa terhibur.

Implikasi Teoritis

1. Variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer experience*, hal tersebut sangat penting karena semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan suatu perusahaan maka akan meningkatkan pengalaman pelanggan.
2. Variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer experience*, hal tersebut sangat penting karena semakin baik CRM suatu perusahaan maka akan meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Variabel *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, oleh karena itu Jati Kopi harus melakukan perbaikan dalam customer satisfaction, sehingga membentuk loyalitas tinggi terhadap perusahaan.
4. Variabel *customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal tersebut sangat penting karena semakin baik CRM suatu perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Variabel *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, hal tersebut sangat penting karena semakin baik pengalaman pelanggan suatu perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Azhari., M, Fanani., D, & Mawardi., M. 2015. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*. Visual Post: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28, No. 1, (2015).

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jatii Kopi Kebumen)*

- (Disertasi Ilmu Administrasi, Universitas Brawijawa Malang, 2015). Diakses tanggal 11 April 2022 dari <https://garuda.kemdikbud.go.id/>
- Febrina, D & Rachmawati, I. 2020. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Warunk UpNormal*. (Disertasi Manajemen Bisnis, Universitas Telkom Bandung, 2020). Diakses tanggal 8 April 2022 dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Griffin, Jill. 2006. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2010. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Husein, Umar. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- Izogo, E., Jayawardhena, C., & Kalu, A. 2018. *Examining customers' experience with the Nigerian Bank Verification Number (BVN) policy from the perspective of a dual-lens theory*. Visual Post: *International Journal of Emerging Markets* (2018). Diakses tanggal 8 April 2022 dari <https://www.emerald.com/insigh>
- Katadata. 2021. *Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)* [on-line]. Diakses tanggal 5 April 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Kotler, Philip., & Amstrong. 2017. *Pemasaran*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Meyer & Schwager. 2007. *Understanding Customer Experience*. USA Harvard Business Review, 1-12.
- Mulyanto, Heru dan Wulandari, Anna. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*. Semarang: Agung.
- Pratama, Putu. 2019. *Customer Relationship Management (CRM) Teori dan Praktek Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- Promanjoe, Y. 2020. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Keripik Suher*. Visual Post: *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 6, No. 3, (2021). Diakses tanggal 8 April 2022, Universitas Ciputra Surabaya dari <https://journal.uc.ac.id/>
- Pujiawati, S & Madiawati, P. 2020. *Pengaruh Customer Experience Customer Satisfaction dan Brand Image Terhadap Customer Loyaty pada Armor Kopi Bandung*. (Disertasi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung, 2020). Diakses tanggal 8 April 2022 dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>
- Purwanto, H. 2021. *Pengaruh Social Servicescape Terhadap Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Mediasi Pada Coffee Shop Stonemilker Ward*. Visual Post: *AGORA* Vol. 9, No. 2, (2021). (Disertasi Bisnis Manajemen, Universitas Kristen Petra Surabaya, 2021). Diakses tanggal 8 April 2022 dari <https://publication.petra.ac.id/>
- Sihombing, N & Wardhana, A. 2021. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Aplikasi Agoda)*. (Disertasi Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Bandung, 2021). Diakses tanggal 8 April 2022 dari <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>

*Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Relationship Management
Terhadap Customer Experience Dan Customer Loyalty
(Studi Pada Pelanggan Jatii Kopi Kebumen)*

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jogjakarta: Penerbit Andi.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-11. Bandung: Alfabeta.

_____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Pendidikan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

_____. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Malang.

Zuhriyah. 2019. *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. Diakses tanggal 5 April 2022 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/..>