



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menggunakan Aplikasi *Fore Coffe* di Surabaya

Azzahra Putri Purnama^{1*}, Nurhadi²

¹UPN Veteran, Surabaya, Indonesia, azhragain@gmail.com

²UPN Veteran, Surabaya, Indonesia, nurhadi.ab@upnjatim.ac.id

*Corresponding Author : azhragain@gmail.com

Abstract: *This study examines the influence of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Experience (CX) on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at Fore Coffee Surabaya. In this study, CRM and CX variables are measured through relevant dimensions. Each dimension will be tested separately to understand its influence on customer satisfaction and loyalty. In addition, this study aims to identify which dimensions are most significant in influencing customer satisfaction and loyalty. The research sample consists of 100 Fore Coffee app users who have used the service at least three times in three months. The collected data will be analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results show that the dimensions of CRM and CX significantly influence customer satisfaction, which in turn acts as a strong intervening variable in achieving customer loyalty.*

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini membahas pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Experience* (CX) terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan di *Fore Coffee* Surabaya. Dalam penelitian ini, variabel CRM dan CX diukur melalui dimensi-dimensi yang relevan. Setiap dimensi akan diuji secara terpisah untuk memahami pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dimensi mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sampel penelitian terdiri dari 100 pengguna aplikasi *Fore Coffee* yang telah menggunakan layanan tersebut setidaknya tiga kali dalam tiga bulan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari CRM dan CX secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berperan sebagai variabel intervening yang kuat untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk mampu merespons tren pasar yang memengaruhi preferensi konsumen. Inovasi dan kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan strategi bisnis yang bernilai tambah. Keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuan dalam mengenali kebutuhan pasar dan meresponsnya secara tepat. Inovasi dapat mencakup produk, proses, layanan, hingga pengalaman pelanggan, yang semakin diperkuat dengan pemanfaatan teknologi seperti analitik data. Selain itu, membangun budaya inovasi dan toleransi terhadap kegagalan juga penting agar perusahaan mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan posisinya di pasar.

Pendekatan holistik diperlukan agar perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam kompetisi. Salah satunya dengan memahami pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Experience* (CX) terhadap loyalitas pelanggan. Melalui aplikasi Fore Coffee di Surabaya, penerapan CRM membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan pada akhirnya mendorong kepuasan serta loyalitas. Loyalitas pelanggan sendiri merupakan aset penting, karena pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan jangka panjang, menciptakan pendapatan stabil, serta memungkinkan perencanaan pertumbuhan yang berkesinambungan.

Loyalitas juga memiliki dampak besar terhadap citra merek. Pelanggan yang loyal sering bertindak sebagai duta merek dengan membagikan pengalaman positif, terutama melalui media sosial. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan lebih toleran terhadap kekurangan layanan, sekaligus mengurangi biaya pemasaran karena rekomendasi dari mulut ke mulut lebih efektif daripada promosi tambahan. Untuk itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas, seperti kualitas produk, responsivitas layanan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan membangun hubungan kuat dan mendengarkan umpan balik pelanggan, perusahaan dapat menciptakan komunitas pelanggan setia yang berkontribusi pada keberlanjutan bisnis.

Salah satu faktor utama dalam menciptakan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan muncul ketika pengalaman nyata pelanggan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas sangat erat; semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap loyal. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian, menjaga kepuasan menjadi strategi penting untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis.

Untuk mewujudkan kepuasan yang tinggi, perusahaan perlu memanfaatkan CRM guna membangun dan menjaga hubungan positif dengan pelanggan. Sistem CRM yang efektif memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, dan mendeteksi potensi penurunan loyalitas lebih dini. Melalui analisis data ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi serta penawaran produk agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Selain CRM, *Customer Experience* (CX) juga berperan penting. CX mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan merek, mulai dari pengenalan produk hingga layanan purna jual. Pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan, sedangkan pengalaman buruk dapat merusaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan setiap titik kontak dengan pelanggan berlangsung baik, termasuk pelayanan yang ramah, profesional, serta didukung teknologi digital yang memudahkan transaksi. Dengan pengalaman yang baik, pelanggan akan cenderung bertahan, bahkan mengajak orang lain untuk ikut mencoba.

Industri kopi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya kopi dan kafe, khususnya di kalangan generasi muda, mendorong munculnya berbagai merek baru. Persaingan yang ketat membuat coffee shop tidak cukup hanya menjual produk berkualitas, tetapi juga harus menghadirkan pengalaman

menyeluruh bagi pelanggan. Konsumen kini mencari tempat yang bukan sekadar menyajikan kopi, melainkan juga menjadi ruang berkumpul dengan suasana nyaman dan menarik. Hal ini menegaskan pentingnya peran CX dalam membangun daya tarik dan loyalitas.

Hasil survei *GoodStats* (2024) tentang pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa sebagian besar responden rutin mengonsumsi kopi setiap hari, dengan jumlah 2–3 gelas per hari. Data ini mengindikasikan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* juga menandakan adanya peluang besar sekaligus tantangan persaingan yang semakin ketat. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, baik kopi lokal maupun internasional, dengan berbagai inovasi penyajian.

Salah satu *coffee shop* yang menonjol adalah Fore Coffee. Dengan konsep modern dan inovatif, Fore Coffee memposisikan diri sebagai pelopor dalam menghadirkan pengalaman kopi yang unik. Melalui aplikasi digitalnya, Fore Coffee memberikan kemudahan pemesanan, fitur pelacakan pesanan, hingga program loyalitas berupa poin reward. Aplikasi ini juga menawarkan rekomendasi personal berdasarkan preferensi pelanggan, yang membuat pengalaman lebih personal dan meningkatkan peluang penjualan. Fitur-fitur tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif Fore Coffee dalam mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar. Namun, persaingan yang ketat menuntut Fore Coffee untuk terus berinovasi. Kehadiran berbagai *coffee shop* baru dengan konsep berbeda menjadi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan CRM dan penguatan CX menjadi strategi penting agar Fore Coffee mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman yang berkesan. Dengan sistem yang efektif dalam mengelola umpan balik serta mempersonalisasi layanan, Fore Coffee diharapkan dapat mempertahankan posisinya di industri kopi yang sangat kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menggunakan Aplikasi Fore Coffee di Surabaya.”

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dalam bentuk angka melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur pengaruh variabel bebas, yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Experience* (CX), terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan menguji hipotesis melalui analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Fore Coffee. Berdasarkan data App Store, aplikasi Fore Coffee telah diunduh lebih dari 1 juta kali. Karena jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pengguna aplikasi Fore Coffee, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) berdomisili di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarluaskan secara online melalui media sosial. Kuesioner berisi pernyataan yang disusun berdasarkan indikator operasional variabel.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis meliputi:

1. Outer Model untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, AVE, dan *Cronbach Alpha*.
2. Inner Model untuk menguji hubungan antar variabel dengan melihat koefisien determinasi (R^2) dan *predictive relevance* (Q^2).
3. Uji Hipotesis menggunakan nilai t-statistic ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$) pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

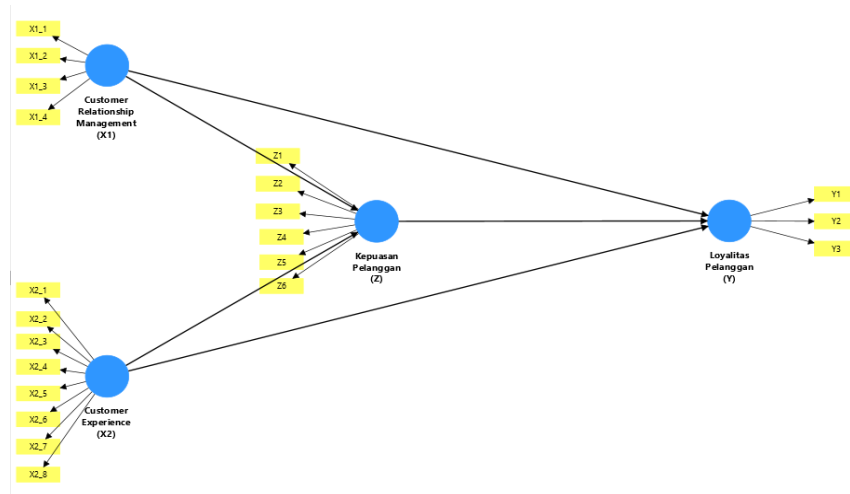
Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 20 tahun	21	21%
20 – 25 tahun	36	36%
25 – 30 tahun	27	27%
> 30 tahun	16	16%
Total	100	100%
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%
Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
Surabaya Timur	17	17%
Surabaya Selatan	21	21%
Surabaya Barat	18	18%
Surabaya Pusat	23	23%
Surabaya Utara	21	21%
Total	100	100%
Frekuensi Penggunaan Aplikasi Fore Coffee dalam 3 Bulan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 2 Kali	33	33%
3 - 4 Kali	41	41%
> 4 Kali	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Analisis Data

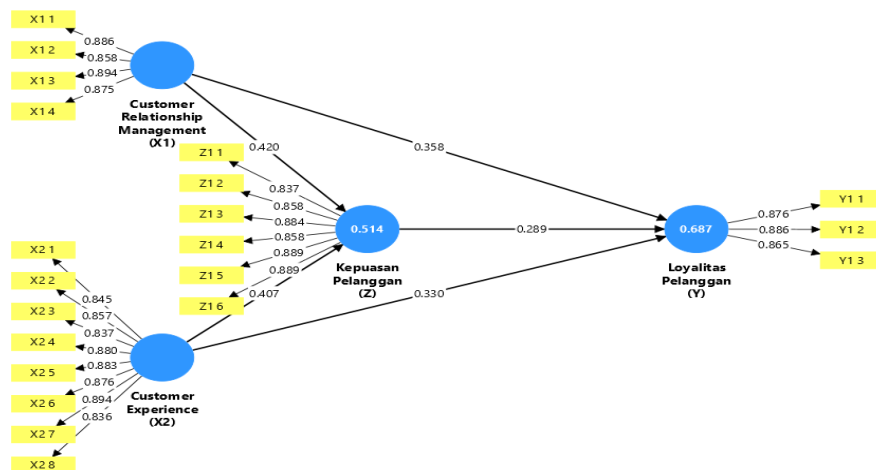
Berikut adalah model yang diuji dalam penelitian ini.



Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Gambar 1. Model Penelitian

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



Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Gambar 2. Diagram Jalur Disertai Nilai Loading Factor

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.

Analisis Outer Model

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 2. Nilai Outer Loading

	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>
X1 1	0.890			
X1 2	0.854			
X1 3	0.895			
X1 4	0.874			
X2 1		0.846		
X2 2		0.860		
X2 3		0.836		
X2 4		0.879		
X2 5		0.883		
X2 6		0.876		
X2 7		0.893		
X2 8		0.834		
Y1 1			0.869	
Y1 2			0.886	
Y1 3			0.872	
Z1 1				0.837
Z1 2				0.858
Z1 3				0.884
Z1 4				0.858
Z1 5				0.889
Z1 6				0.889

Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai outer loading untuk berbagai indikator yang terkait dengan *Customer Relationship Management (X1)*, *Customer Experience (X2)*, *Loyalitas Pelanggan (Y)*, dan *Kepuasan Pelanggan (Z)* menunjukkan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk yang lebih besar.

Indikator pada *Customer Relationship Management (X1)* memiliki nilai *outer loading* yang cukup tinggi, dengan nilai tertinggi pada X1.3 sebesar 0,895, menunjukkan bahwa indikator ini sangat valid. Pada *Customer Experience (X2)*, indikator X2.7 memiliki nilai 0,893, yang juga menunjukkan relevansi yang baik. Untuk *Loyalitas Pelanggan (Y)*, nilai tertinggi terdapat pada Y2 dengan nilai 0,886. Sedangkan pada *Kepuasan Pelanggan (Z)*, indikator Z5 dan Z6 memiliki nilai 0,889. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kontribusi yang signifikan terhadap masing-masing konstruk.

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 3. Nilai Fornell-Larcker

	<i>Customer Relationship Management (X1)</i>	<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>
<i>Customer Experience (X2)</i>		0.864		
<i>Customer</i>	0.878	0.506		

Relationship Management (X1)				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.626	0.619	0.869	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.705	0.688	0.718	0.876

Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 3 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. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_c)
Customer Relationship Management (X1)	0.901	0.931
Customer Experience (X2)	0.951	0.959
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.935	0.949
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.848	0.908

Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua variabel > 0.70, maka dapat dinyatakan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Analisis Inner Model

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 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.687	0.678
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.514	0.504

Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Tabel 5 menunjukkan nilai *R-Square* untuk Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z). Loyalitas Pelanggan memiliki *R-square* sebesar 0.687, yang berarti 68.7% variasi dalam loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independen, dengan adjusted *R-square* 0.678. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan memiliki *R-square* 0.514, menunjukkan 51.4% variasi dapat dijelaskan, dan adjusted *R-square* 0.504. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian lebih baik dalam menjelaskan loyalitas pelanggan dibandingkan kepuasan pelanggan.

2. *Q-Square*

Selain mengevaluasi nilai *r-square*, model SEM PLS juga dapat dianalisis melalui nilai *q-square* (*predictive relevance*) untuk menilai kemampuan prediktif model. *Q-square* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap indikator indikator pada variabel endogen. Jika nilai *q-square* lebih dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif, artinya model mampu memprediksi data secara baik dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Relevansi prediktif *q-square* dalam penelitian ini dihitung sebagai berikut:

$$Qp^2 = 1 - (\sqrt{1 - R12}) \times (\sqrt{1 - R22})$$

$$Qp^2 = 1 - (\sqrt{1 - 0,514^2}) \times (\sqrt{1 - 0,687^2})$$

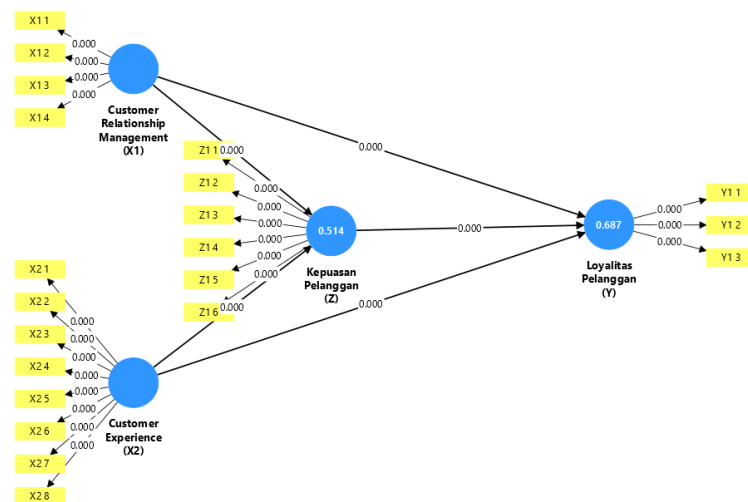
$$Qp^2 = 1 - (\sqrt{0,264}) \times (\sqrt{0,471})$$

$$Qp^2 = 1 - (0,513 \times 0,686)$$

$$Qp^2 = 0,648$$

Model penelitian ini menunjukkan tingkat kecocokan yang lebih baik, sesuai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai Qp^2 sebesar 0,648. Nilai ini menandakan bahwa model mampu menjelaskan 64,8% dari variabilitas hubungan struktural antar ketiga variabel yang diteliti. Dengan kata lain, kontribusi model dalam memprediksi konstruk endogen cukup baik, sementara 35,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)



Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Gambar 3. Diagram SEM Hasil Proses Bootstrapping

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

Tabel 6. *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Customer Relationship Management (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.42	0.419	0.081	5.189	0.000
<i>Customer Experience (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)</i>	0.407	0.404	0.079	5.129	0.000

Customer Relationship Management (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.358	0.359	0.058	6.145	0.000
Customer Experience (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.33	0.326	0.062	5.327	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.289	0.288	0.075	3.859	0.000

Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

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

Tabel 7. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Customer Relationship Management (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.121	0.121	0.041	2.987	0.001
Customer Experience (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.118	0.116	0.036	3.234	0.001

Sumber: Smartpls 4.0 (2025)

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur untuk pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,407 (positif). Nilai positif tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai T-statistik 5.129, yang lebih besar dari 1.28. Nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Fore Coffee di Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu peningkatan dalam CRM akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Udi Syaiful Anwar, Syariefful Ikhwan, dan Nur Khojin (2022) yang melakukan penelitian kuantitatif dengan judul "Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi Kafei)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti konteks industri yang berbeda, karakteristik responden, serta metode pengumpulan data yang digunakan. Hal ini menegaskan pentingnya melakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika hubungan antara CRM, kepuasan, dan loyalitas pelanggan di berbagai konteks bisnis. Penelitian ini juga memberikan wawasan bahwa meskipun CRM secara teori diharapkan memengaruhi kepuasan, implementasi dan pengelolaan yang efektif sangatlah krusial untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur untuk pengaruh *Customer Experience* (CX) terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,445 (positif). Ini menunjukkan bahwa CX memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Fore Coffee di Surabaya dengan nilai T-statistik 5.327, yang juga lebih besar dari 1.28. Nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa CX berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa peningkatan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Bayu Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan pentingnya fokus pada kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, meskipun CRM dan kenyamanan cafe tidak menunjukkan pengaruh langsung.

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur untuk pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Fore Coffee di Surabaya adalah 0,330 (positif). Nilai T-statistik sebesar 5.389 menunjukkan bahwa pengaruh CRM pada loyalitas pelanggan signifikan karena lebih besar dari 1.28. Nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa peningkatan dalam CRM akan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Bayu Setiawan (2024) yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Management, Kenyamanan Cafe dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Mutia” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun begitu, temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun CRM tidak menunjukkan pengaruh langsung, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya dapat membantu memaksimalkan efektivitas strategi CRM.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee

Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien jalur untuk pengaruh *Customer Experience* (CX) terhadap Loyalitas Pelanggan aplikasi Fore Coffee di Surabaya adalah 0,333 (positif). Nilai T-statistik sebesar 4.621, yang lebih besar dari 1.28, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara CX dan loyalitas pelanggan. Nilai P-Value sebesar $0,000 < 0,05$ mengonfirmasi bahwa CX memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis keempat, yang menyatakan bahwa peningkatan dalam pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian di atas mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fathia Musari, Wan Laura Hardilawati, dan Ikhbal Akhmad (2023) melakukan penelitian kuantitatif berjudul "Pengaruh Customer Experience, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee Di Kota Pekanbaru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman positif selama interaksi dengan merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan

pembelian ulang dan merekomendasikan produk. Oleh karena itu, penting bagi Point Coffee untuk terus berinvestasi dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan melalui pelatihan staf dan inovasi layanan, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan daya saing di pasar.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee

Berdasarkan analisis, nilai koefisien jalur untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,288 (positif). T-statistik sebesar 3,184 menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan P-Value $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung hipotesis kelima, yang menyatakan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian di atas mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fathia Musari, Wan Laura Hardilawati, dan Ikhbal Akhmad (2023) melakukan penelitian kuantitatif berjudul "Pengaruh Customer Experience, Nilai, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee Di Kota Pekanbaru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Studi ini menunjukkan bahwa penting bagi Point Coffee untuk fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan untuk membangun loyalitas. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan, seperti kualitas produk dan layanan, Point Coffee dapat mengembangkan strategi efektif yang tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga mendorong rekomendasi dari pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Experience* (CX) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada aplikasi Fore Coffee di Surabaya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa peningkatan strategi CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan aplikasi Fore Coffee di Surabaya.
2. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal.
4. Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara CRM dan CX dengan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, CRM dan CX dapat meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan pelanggan.
5. Secara simultan, baik CRM maupun CX terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga menegaskan bahwa kedua faktor tersebut sangat penting dalam strategi bisnis Fore Coffee.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijelaskan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Fore Coffee perlu terus mengembangkan strategi CRM yang responsif dan berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan.
2. Pengalaman pelanggan perlu ditingkatkan pada setiap titik interaksi agar memberikan kesan yang positif dan berkesan.

3. Perusahaan sebaiknya membangun program loyalitas yang menarik guna mendorong pembelian ulang dan mempertahankan pelanggan setia.
4. Umpan balik pelanggan perlu diperhatikan secara aktif dan dijadikan dasar perbaikan berkelanjutan.
5. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk atau brand image, serta melibatkan sampel yang lebih luas agar hasil lebih representatif.

REFERENSI

- Aji, S. P. (2018). *Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Kepercayaan, Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Kereta Api Joglokerto Jurusan Purwokerto-Solo)*. Purwokerto: Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Alfadzrin, A. (2018). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta)*. Jakarta: Skripsi, Universitas Dharma Persada Jakarta
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi He Kafei). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Vol. 1 No. 1 Oktober 2022*, 88 - 95.
- Az Zahra, F. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Trust, Brandimage Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Ella Skincare Di Purwokerto)*. Purwokerto: Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto
- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2016). Pekaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Perbankan Vol. 2 No. 3 Desember 2016*, 110 - 118.
- Bellinda, B., Dolorosa, E., & Kurniati, D. (2020). Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aming Coffee : Experiental Marketing. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 22, No. 2, Des 2020*, 335 - 345.
- Dahlan, J., Almana, L., & Supriaddin, N. (2022). Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Relationship Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 11 No. 3 November 2022*, 629 - 653.
- Damaiyanti, A., Hidayanti, S. K., & Veronica, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen, Volume 11 No 2, April2023*, 125 - 136.
- Damayanti, B. P. (2022). *Pengaruh Customers Experience Dan Customers Satisfaction Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin (Studi Pada Followers Akun Autobase @Ohmybeautybank)*. Surabaya: Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Dewi, A. P., Elitan, L., & Pradana, D. W. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (Jumma) Vol. 11 No. 2 Tahun 2022*, 121 - 129.
- Fadilla, D. O. (2024). *Pengaruh Keragaman Produk, Experiential Marketing, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Kopi Di Bojonegoro*. Surabaya: Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Insyra, D. B. (2022). *Pengaruh Customer Experience, Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada Reservasi Tiket Pesawat Di Aplikasi Traveloka*

- (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tanjungpinang Provinsi Kepulauan Riau). Surabaya: Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)
- Kamil, N., Rusli, R., & Erlyani, N. (2018). Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Jasa Go Jek Banjarbaru. *Jurnal Kognisia, Volume 1 Nomor 2, Oktober 2018*, 1 - 7.
- Musari, F. F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Customer Experience, Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee Di Kota Pekanbaru. *Sneba, Volume 3, 2023*, 498 - 511.
- N. K., Khojin, N., Ikhwan, S., & Anwar, R. S. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas. *Aurelia*, 88-95.
- Novitasari, I. (2023). *Hubungan Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Coffee Shop Jokopi Surabaya*. Surabaya: Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Oktaviani, G. (2019). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jasa Pt. Gita Rifa Express*. Pekanbaru: Skripsi, Universitas Islam Riau
- Rahamawati, D. A. (2023). *Pengaruh Custoer Value Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Skripsi, Universitas Semarang.
- Rizal, N. M. (2020). *Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Website*. Bandung: Skripsi : Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Komputer Indonesia Mandiri.
- Sasono, E., Ernawati, F. Y., & Wijaya, F. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Kepribadian Merek . *Jurnal Stie Semarang* , 121 - 136.
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan. *Jurnal Inovasi Dan Manajemen Indonesia, Volume 02, Nomor 02, Bulan Maret 2019*, 220 - 235.
- Setiawan, A. B. (2024). *Pengaruh Custome Relationship Management, Kenyamanan Cafe Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Mutia*. Kediri: Skripsi, Universitas Nusantara Pgri Kediri
- Seubelan, Z. G. (2023). *Customer Relationship Management Dan Program Loyalitas Berbasis Mobile App Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Surabaya: Skripsi : Stia Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati.
- Tanjung, S. P. (2017). *Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa*. Medan: Skripsi, Universitas Medan.
- Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen, Issue 1 (Agustus, 2019)*, 15 – 26.