



Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall

Indah Fajar Rosalina^{1*}, Joana Abigail Jonathan

¹Institut Bisnis Nusantara, Jl. Pulomas, Jakarta, Indonesia, 14420

*Email korespondensi: indahfajarrosalin@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Customer
Relationship
Management,
Customer
Loyalty,
Starbuck

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall di Era Pandemi. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor ekonomi menurun, kondisi ini memaksa Starbucks untuk mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan, tidak hanya bertumpu pada kualitas produk tetapi juga perlu adanya strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan customer loyalty melalui CRM. Data penelitian diambil pada saat pandemi Covid-19 berlangsung, yakni April-Juni 2021 yang diolah secara kuantitatif dimana peneliti mencari pengaruh antar variabel X "Customer Relationship Management" dan variabel Y "Customer Loyalty" dengan menyebarkan kuesioner kepada 141 orang sampel pelanggan setia Starbuck Sunter Mall berdasarkan rumus slovin dengan presisi 5%. Hasil perhitungan uji korelasi menyatakan customer relationship management memiliki hubungan korelasi 0,812 yang berarti memiliki hubungan yang kuat dan positif. Koefisien Determinasi variabel X memiliki pengaruh sebesar 67,5% terhadap variabel Y. Hasil persamaan rumus regresi ini juga didapat angka $-9,953 + 1,059X$ yang artinya jika penerapan customer relationship management adalah 0 (tidak ada) maka customer loyalty Starbucks cabang Sunter Mall mempunyai hubungan sebesar -9,953 (ke arah negatif). Namun, jika setiap satu kali customer relationship management diterapkan maka nilai customer loyalty Starbucks cabang Sunter Mall akan meningkat sebesar 1,059. Sehingga hasil uji t dengan nilai sebesar 16,975 lebih besar dari nilai distribusi t tabel yang membuktikan adanya hubungan. Itu artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara customer relationship management terhadap customer loyalty pada Starbucks cabang Sunter Mall.

ABSTRACT

Keyword:
Customer
Relationship
Management,
Customer
Loyalty, Starbuck

This study examines the Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty at Starbuck Sunter Mall in the Pandemic Era. The Covid-19 pandemic caused many economic sectors to decline, this condition forced Starbucks to maintain a sustainable competitive advantage, not only relying on product quality but also the need for a strategy to maintain or increase customer loyalty through CRM. Research data was taken during the Covid-19 pandemic, namely April-June 2021 which was processed quantitatively where researchers looked for the influence between variable X "Customer Relationship Management" and variable Y "Customer Loyalty" by distributing questionnaires to 141 samples of loyal Starbuck Sunter customers Mall based on the slovin formula with 5% precision. The results of the calculation of the correlation test stated that customer relationship management has a correlation relationship of 0.812, which means it has a strong and positive relationship. The coefficient of determination of variable X has an influence of 67.5% on variable Y. The results of the equation for this regression formula also get the number $-9.953 + 1.059X$, which means that if the application of customer relationship management is 0 (none), then the customer loyalty of the Starbucks Sunter Mall branch has a relationship of -9.953 (in the negative direction). However, if customer relationship management is applied once every time, the customer loyalty value for the Starbucks Sunter Mall branch will increase by 1.059. So that the results of the t test with a value of 16.975 are greater than the value of the t table distribution which proves a relationship. That means H_a is accepted and H_0 is rejected, so the results of the study show that there is an influence between customer relationship management on customer loyalty at the Starbucks Sunter Mall branch.

PENDAHULUAN

Penulisan Fenomena kedai kopi atau coffee shop di era modern kini menjadi trend tersendiri bagi kalangan muda-mudi Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Tidak bisa dipungkiri bahwa di tengah kesibukan yang dijalani masyarakat perkotaan, kehadiran coffee shop membantu ruang pertemuan masyarakat kelas menengah atau sekedar melepas penat sambil menikmati segelas kopi atau teh kekinian yang dihidangkan di coffee shop. (Prakoso, 2016)

Coffee shop sendiri merupakan merupakan kedai kopi modern yang menyediakan sajian minuman olahan kopi maupun teh, hingga cemilan. Tren kedai kopi ini mulai menjadi populer dengan masuknya Starbucks ke Indonesia pada 2002. Hal ini memicu pertumbuhan bisnis kedai kopi secara signifikan, baik dari pemain yang sudah ada (existing) seperti Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan Excelso, maupun pemain yang muncul setelahnya seperti Toffee Coffee. Menjamurnya kedai kopi dapat dilihat dari jumlahnya yang meningkat tajam, dari sekitar 1.000 kedai pada 2016 menjadi hampir 3.000 kedai pada 2019, meningkat 3 kali lipat dalam 3 tahun dan menjadi bisnis paling tersohor setelahnya (Jauhary, 2022)

Salah satu coffee shop yang masih terlihat existensinya ialah Starbuck Sunter Mall. Dengan karakteristik Starbuck yang selalu memilih tempat strategis di dalam mal, dekat pintu masuk, atau di persimpangan lorong mal, dengan area yang luas. Menjadikan kedai kopi ini sudah sudah naik kelas menjadi gaya hidup, tidak sekedar minum kopi, pengunjung bisa berlama-lama di sana dengan fasilitas WiFi yang bisa berselancar internet sepuasnya dengan tempat yang nyaman (Jauhary, 2022). Menikmati segelas kopi bersama teman atau rekan bisnis di kedai kopi membuat seseorang merasa jadi bagian dari 'kekinian'. Inilah yang dijual oleh Starbuck, yakni tempat nyaman yang 'disewa' berjam-jam dengan tiket segelas kopi (Jauhary, 2022)

Namun, kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi di seluruh dunia, juga mengubah kebiasaan orang tetap di rumah (stay at home) dan bekerja dari rumah (work from home/WFH). Sehingga hal ini mengubah perilaku orang menikmati kopi di kedai atau kafe, dan berdampak bisnis hilir kopi terpukul (Ekarini, 2020). Kafe kini tidak lagi dikunjungi sebagai tempat pertemuan (meeting point) atau lokasi bekerja selama pandemi dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Oleh sebab itu, pebisnis kopi kini mulai berpikir bagaimana bisnis tetap berkembang di tengah kondisi ekonomi sulit seperti ini. (Ekarini, 2020)

Dengan kondisi pandemi sekarang ini, Starbucks Sunter Mall sebagai *coffee shop* perlu mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Pemilihan cabang Sunter Mall dipilih karena, cabang Sunter Mall dibuka sesaat sebelum di pandemi datang, kondisi ini membuat Starbuck Cabang Sunter Mall harus bekerja extra dalam membangun CRM. Tidak hanya bertumpu pada kualitas produk tetapi perlu adanya strategi yang dianggap dapat memengaruhi peningkatan customer loyalty melalui customer relationship management.

Hal ini juga yang diyakini oleh store manager Starbuck Sunter Mall, Irene Widhartirahayu dalam wawancaranya dengan peneliti yang mengatakan bahwa, membangun CRM menjadi alternatif yang bagus dalam mengembangkan dan mempertahankan customer loyalty di era pandemi ini. Starbuck Sunter Mall terus berupaya dalam meningkatkan CRM di masa pandemi dengan berinovasi membuat kebutuhan produk yang sesuai dengan pelanggan di masa PSBB, seperti membuat produk kopi literan, dan komunikasi interaktif melalui sosial media. (Widhartirahayu, 2021)

Secara konsep hal itu senada dengan Philip Kotler dan Kevin Keller, yang mengatakan bahwa "*Customer relationship management* ialah salah satu strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggan". CRM merupakan

proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan menurut Buttle dalam Fandy Tjiptono, menyatakan bahwa CRM merupakan strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba (Tjiptono, 2014).

Terdapat empat elemen penting dalam CRM yang diuji menurut Choi Sang Long etc (Sang Long, 2013)

- 1) *Interaction Management* – membuat suatu hubungan yang stabil dengan pelanggannya, termasuk interaksi touch points dan distribution channels. Tujuan intinya adalah untuk menemukan bagaimana dan kapan para pelanggan menginginkan untuk berinteraksi dengan perusahaan.
- 2) *Relationship Development* - aktivitas mengenai pemantauan proses manajemen hubungan seperti pelayanan (service) atau complaint management.
- 3) *Quality of Services* - Konsep kualitas pelayanan yang dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Cara ini dinilai memiliki efek positif pada kepuasan konsumen dan juga memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen, dan profitabilitas perusahaan.
- 4) *Behaviour of the Employees* - Pengaruh perilaku karyawan yang positif dapat diungkapkan dengan meningkatkan kecepatan respon terhadap konsumen dan memastikan karyawan ramah dan hormat kepada pelanggan. Karyawan yang menyesuaikan diri dengan perilaku perusahaan berpeluang untuk menguatkan koneksi antara konsumen dan perusahaan.

Sementara hubungannya dengan Customer Loyalty menurut Oliver dalam Felix et al., menyatakan bahwa ‘Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa di masa yang akan

datang meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku’ (Felix et al., 2016).

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam (Setyaleksana et al., 2017) mengemukakan tiga indikator dari loyalitas pelanggan, yaitu:

- 1) *Repeat Purchase* - menunjukkan adanya kesetiaan dengan melakukan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk/jasa. Pembelian secara berulang ini menunjukkan adanya keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan melalui produk yang dibeli.
- 2) *Retention* - merupakan ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang telah setia dan percaya terhadap suatu produk dari perusahaan tidak akan mudah terpengaruh berbagai isu negatif tentang perusahaan. Pelanggan juga tidak akan beralih ke produk lain hanya karena harganya yang lebih murah.
- 3) *Referrals* - Pelanggan mampu dan mau merekomendasikan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Dalam situasi ini pelanggan yang puas dan loyal terhadap suatu produk perusahaan akan dengan senang hati memberikan informasi positif mengenai produk perusahaan sehingga dapat menarik pelanggan baru.

Dalam menjalin hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Pelanggan, perusahaan diharuskan mampu untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan diharuskan mampu untuk memahami apa yang diinginkan pelanggannya. CRM adalah alat bantu dalam berkomunikasi terutama di Era Pandemi, pelanggan pada dasarnya ingin diperlakukan secara ramah dan responsif, karena pelayanan yang memuaskan akan membuat pelanggan menjadi loyal. Inti dari Customer Relationship Management bukan hanya melayani, akan tetapi karena perusahaan memiliki data konsumen, maka perusahaan harus melayani dengan lebih baik, sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

Starbucks sendiri mempunyai data atau klasifikasi pelanggan setianya. Berdasarkan wawancara dengan Irene Widhartirahayu, store manager Starbucks cabang Sunter Mall, Starbucks memiliki kartu yang bernama *Starbucks Card*. *Starbucks Card* merupakan sebuah kartu yang berfungsi sebagai kartu member dan juga alat pembayaran yang memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran. Pelanggan yang mengaktifkan *Starbucks Card* dan menggunakannya secara aktif akan menjadi member serta mendapat penawaran khusus melalui poin. Jika pelanggan tidak membawa bentuk fisik Starbucks Card dapat menggunakan aplikasi Starbucks, sehingga memudahkan mereka kapanpun dan dimanapun.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2019), (Pratiwi & Dermawan, 2021), (Prestasyawati et al., 2021), (Ibrahim et al., 2021), dan (Raka Alfajri et al., 2020), menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel CRM dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa CRM dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi CRM yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang merasa puas dengan kinerja perusahaan. Dari beberapa hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa penerapan akan CRM sangatlah diperlukan dimana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen, utamanya di era pandemi ini.

Hipotesa

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan teori yang telah dipaparkan, maka model hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ha : CRM berpengaruh terhadap customer loyalty pada pelanggan Starbucks cabang Sunter Mall.

Ho: CRM tidak berpengaruh terhadap customer

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan metode deskriptif Populasi dalam penelitian ini adalah *customer* Starbucks cabang Sunter Mall yang memiliki Starbucks Card (member) yang berkunjung dan order sepanjang April-Juni 2021, yakni sekitar 216 customer.

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan presisi 5% maka diperoleh perhitungan sampel yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 141 orang. Sampel dipilih berdasarkan data dari store manager Starbucks cabang Sunter Mall Irene Widhartirahayu yang menginformasikan pada peneliti terkait kategori loyalitas pelanggan Starbucks atau yang disebut regular customer dengan kriteria sebagai berikut:

1. Customer merupakan member dari Starbucks Card
2. Customer menggunakan Starbucks Card sebagai alat transaksi
3. Customer melakukan order atau mengunjungi Starbucks cabang Sunter Mall lebih dari 4 kali dalam sebulan.

Sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan metode pengambilan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner pada 141 sampel, yang terdiri dari 55 responden laki-laki dan 86 responden perempuan, dengan 20 pernyataan variabel X dan 19 butir pernyataan variabel Y. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner tertutup, artinya responden sudah disediakan jawaban-jawaban pilihan dengan skala likert sebagai berikut: Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Setelah responden memberikan tanggapannya terhadap seluruh pernyataan dalam kuesioner, selanjutnya peneliti mengambil nilai rata-rata dari setiap tanggapan responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam menentukan hasil dari penelitian. Untuk menghitung rata-rata digunakan rumus sebagai berikut:

Dari hasil hitung menggunakan rumus tersebut, jarak kelas interval adalah senilai 0,75 dan dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1
Kelas Interval

Kelas Interval	Klasifikasi Kategori
3,25 – 4,00	Sangat Setuju
2,50 – 3,24	Setuju
1,75 – 2,49	Kurang Setuju
1,00 – 1,74	Tidak Setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan uji validitas pernyataan variabel X dan variabel Y dengan n 30, maka didapat r tabel adalah 0,361, artinya uji validitas menunjukkan semua butir pernyataan variabel X dan Y valid karena nilai r hitung > r table dengan presisi 5%. Begitupula dengan uji reabilitas variabel X sebesar 0,948 dan variabel Y sebesar 0,956 dikategorikan sebagai reabilitas baik dengan nilai Cronbach's alpha di atas 0,8.

Dengan begitu, kedua variabel dapat digunakan sebagai acuan hasil penelitian. Sehingga hasil pernyataan variabel X maka didapat data sebagai berikut:

Tabel 2
Analisis Butir Pernyataan Variabel X

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Nilai Mean
Interaction Mangement (Manajemen Interaksi)						
1	Starbucks cabang Sunter Mall mempunyai kayawan yang dengan pelanggan secara baik	133	5	2	0	3.94
2	Starbucks cabang Sunter Mall selalu menyapa berinteraksi dengan hangat dan memiliki	125	11	4	0	3.86

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Nilai Mean
	interaktif yang kuat dengan customer					
3	Starbucks cabang Sunter Mall lebih baik dari <i>coffee shop</i> lain	106	24	10	0	3.69
4	Starbucks cabang Sunter Mall menyajikan pesanan dengan baik	127	12	1	0	3.90
5	Starbucks cabang Sunter Mall mempunyai karyawan yang profesional	130	10	0	0	3.93
Relationship Mangement (Manajemen Hubungan Pelanggan)						
1	Starbucks cabang Sunter Mall dapat dipercaya dalam pelayanan pesanan kepada <i>customer</i>	130	8	2	0	3.91
2	Starbucks cabang sunter Mall memberikan saya rasa relasi yang kuat	110	25	5	0	3.75
3	Starbucks cabang Sunter Mall responsif dalam menanggapi permintaan <i>customer</i>	118	19	2	1	3.81
4	Starbucks cabang Sunter Mall responsif dalam menanggapi suatu kesalahan order	101	37	2	0	3.71
5	Starbucks cabang Sunter Mall selalu menjaga hubungan dengan <i>customer</i> secara baik	105	30	5	0	3.71
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Nilai Mean
Quality of Services (Kualitas Pelayanan)						
1	Starbucks cabang Sunter Mall memberikan saya kemudahan dalam pelayanan	124	12	4	0	3.86

2	Starbucks cabang Sunter Mall mempunyai tingkat kualitas servis yang baik	121	14	5	0	3.83	
3	Starbucks cabang Sunter Mall memberikan saya kepuasan dalam pelayanan	127	11	2	0	3.89	
4	Starbucks cabang Sunter Mall selalu konsisten memberikan pelayanan yang baik	109	25	6	0	3.74	
5	Starbucks cabang Sunter Mall tidak segan membantu saya dalam melayani	132	6	2	0	3.93	
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Nilai Mean
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)		
Behaviour of Employee (Perilaku Karyawan)							
1	Karyawan di Starbucks cabang Sunter Mall ramah	124	14	2	0	3.87	
2	Karyawan cabang Sunter Mall sopan dalam melayani customer	122	15	3	0	3.85	
3	Karyawan cabang Sunter Mall selalu memastikan pesanan sesuai kepada customer	120	14	6	0	3.81	
4	Karyawan cabang Sunter Mall dapat menyesuaikan diri dengan customer	118	16	6	0	3.80	
5	Karyawan cabang Sunter Mall berpenampilan rapih dan menjunjung tinggi etika pelayanan	130	8	2	0	3.91	

Berdasarkan data statistik variabel X “Customer Relationship Management” diperoleh bahwa komponen yang paling dominan adalah pada indikator interaction management (manajemen interaksi) yaitu “Starbucks cabang Sunter Mall mempunyai karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan secara baik” dengan nilai rata-rata jawaban adalah 3.94 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju dengan

klasifikasi nilai sangat setuju. Berdasarkan hasil dari penelitian, “Starbucks cabang Sunter Mall mempunyai karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan secara baik” mendapatkan nilai mean paling tinggi dibandingkan dengan indikator lain.

Sedangkan berdasarkan penyebaran kuesioner variabel Y (Customer Loyalty), maka didapat data sebagai berikut:

Tabel 3
Analisis Butir Pernyataan Variabel Y

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Nilai Mean
Repeat Purchase (Pembelian Ulang)						
1	Saya sering melakukan pembelian berulang di Starbucks cabang Sunter Mall karena kualitas pelayanannya yang baik	124	3	12	1	3.79
2	Saya akan melakukan pengisian ulang saldo starbucks card secara berkala karena manajemen interaksinya yang baik	87	35	18	0	3.49
3	Saya merasakan kemudahan dalam membeli produk Starbucks di cabang Sunter Mall karena perilaku karyawannya yang baik	126	10	4	0	3.87
4	Saya tetap membeli produk Starbucks di cabang Sunter Mall walaupun tidak ada promo karena kualitas pelayanannya yang baik	119	8	13	0	3.76
5	Saya akan kembali mengunjungi Starbucks cabang Sunter Mall dalam waktu dekat karena hubungan dengan pelanggannya yang baik	115	16	9	0	3.76
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	Nilai Mean
Retention (Ketahanan)						
1	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke produk lain yang sejenis karena kualitas pelayanan Starbucks cabang Sunter Mall	113	19	7	1	3.74

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Nilai Mean
		SS (4)	S (3)	KS (2)	TS (1)	
Referrals (Merekomendasikan)						
1	Saya akan merekomendasikan Starbucks cabang Sunter Mall kepada orang lain karena kualitas pelayannya yang baik	126	8	5	1	3.85
2	Saya tidak memperlakukan selisih harga produk yang ditawarkan Starbucks dengan <i>coffee shop</i> lainnya karena manajemen hubungan pelanggan yang baik	107	15	18	0	3.64
3	Saya merasa harga produk Starbucks sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan	124	5	11	0	3.81
4	Saya tidak berpaling ke <i>coffee shop</i> lainnya karena relasi manajemen Starbucks cabang Sunter Mall sangat baik	90	28	20	2	3.47
5	Saya selalu membeli produk yang saya butuhkan di Starbucks cabang Sunter Mall karena relasi hubungan manajemen dengan pelanggan yang baik	110	18	11	1	3.69
6	Saya merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh Starbucks sangat sesuai dengan keinginan	120	17	3	0	3.84
7	Saya menyukai Starbucks karena sering diadakan promo dan karyawan sangat informatif	115	16	9	0	3.76
8	Saya akan terus berkunjung ke Starbucks cabang Sunter Mall	111	17	11	1	3.70
9	Saya merasa puas dengan produk Starbucks khususnya di cabang Sunter Mall	122	8	9	1	3.79
2	Saya akan	125	8	7	0	3.84

	yang baik					
	membicarakan hal baik mengenai Starbucks cabang Sunter Mall karena hubungan interaksi manajemen yang baik					
3	Saya merasa Starbucks cabang Sunter Mall sesuai dengan harapan saya karena kualitas pelayannya yang baik	131	5	4	0	3.91
4	Saya akan mengajak teman/keluarga untuk datang ke Starbucks cabang Sunter Mall karena perilaku karyawannya yang baik	132	3	5	0	3.91
5	Saya tidak segan untuk mendorong orang lain membeli dan datang ke Starbucks cabang Sunter Mall karena manajemennya mempunyai interaksi yang baik	129	4	7	0	3.87

Berdasarkan hasil data statistik variabel Y, diperoleh bahwa komponen yang paling dominan adalah pada indikator *referrals* (merekomendasikan) yaitu “Saya akan mengajak teman/keluarga untuk datang ke Starbucks cabang Sunter Mall karena perilaku karyawannya yang baik” dengan nilai rata-rata jawaban adalah 3.91 yang masuk ke dalam kategori sangat setuju.

Pada penelitian ini, uji korelasi juga dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara Variabel X (*Customer Relationship Management*) terhadap Variabel Y (*Customer Loyalty*). Derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat diketahui peneliti dengan menggunakan penghitungan SPSS 26.0, *analyze correlate-bivariate*. Cara mengukur kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut adalah dengan melihat derajat hubungan (koefisien korelasi). Hasil uji korelasi antara variabel X dengan variabel Y adalah sebagai berikut:

Tabel 4

Uji Korelasi Variabel X dengan Y

Correlations

		Customer Relationship Management	Customer Loyalty
Customer Relationship Management	Pearson Correlation	1	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	140	140
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y adalah 0,820. Mengacu pada kategori hubungan yang sesuai dengan interpretasi koefisien korelasi, derajat korelasi 0,820 berada di antara 0,71 – 0,90 (lihat (Kriyanto, 2016) yang memiliki arti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah tinggi (kuat).

Selain itu analisis regresi yang menguji hubungan positif atau negatifnya kedua variabel dalam penelitian ini juga diuji melalui perhitungan persamaan umum regresi linear sederhana $Y = a + bX$. Maka didapat hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9.953	4.784		-2.081	.039
	Customer Relationship Management	1.059	.063	.820	16.804	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Regresi Variabel (X) Dengan Variabel (Y)

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut, nilai a yaitu *constant* dan nilai b yaitu koefisien regresi ditunjukkan dalam kolom B pada *Unstandardized Coefficients*, maka menghasilkan persamaan dari rumus regresi adalah $-9,953 + 1,059X$.

Konstata sebesar -9,953 yang mempunyai arti: jika penerapan *customer relationship management* adalah 0 (tidak ada) maka *customer loyalty* Starbucks cabang Sunter Mal mempunyai hubungan sebesar -9,953 (ke

arah negatif). Namun, jika setiap satu kali *customer relationship management* diterapkan maka nilai *customer loyalty* Starbucks cabang Sunter Mall akan meningkat sebesar 1,059.

Sementara koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh Variabel X dengan Variabel Y didapatkan hasil berikut:

Tabel 6

Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.669	4.91796

a. Predictors: (Constant), Customer Relationship Management

Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan dengan 100%, seperti rumus sebagai berikut: $Kd = r^2 \times 100\%$

Dari perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa Variabel X (*Customer Relationship Management*) memberikan kontribusi sebesar 67,2% terhadap Variabel Y (*Customer Loyalty*) dengan sisanya 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dan dalam perhitungan hasil uji hipotesis melalui hasil uji t menyatakan bahwa nilai t dengan jumlah sampel (n) 140 dan presisi sebesar 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1.655 sementara hasil perhitungan statistik t (t hitung) sebesar 16.804 artinya nilai t yang diperoleh dari penelitian lebih besar dari batas nilai yang terdapat dalam tabel distribusi nilai t, maka berarti H_0 ditolak, H_a diterima bahwa *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Starbucks cabang Sunter Mall.

Tabel 7

Nilai Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-9.953	4.784		-2.081	.039
	Customer Relationship Management	1.059	.063	.820	16.804	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Kesimpulan

Penerapan CRM pada bisnis coffee shop Starbuck Sunter Mall sangat berpengaruh terhadap loyalitas customer. Hal itu ditandai dengan hasil penelitian kuantitatif yang menunjukkan koefisien korelasi variabel X terhadap Y sebesar 0,821 (kuat). Dengan hasil analisis regresi sebesar $-9,953 + 1,059X$, artinya jika penerapan customer relationship management adalah 0 (tidak ada) maka customer loyalty Starbucks cabang Sunter Mall mempunyai hubungan sebesar -9,953 (ke arah negatif). Namun, jika setiap satu kali customer relationship management diterapkan maka nilai customer loyalty Starbucks cabang Sunter Mall akan meningkat sebesar 1,059.

Pengaruh itu besar kemungkinan dilatarbelakangi karena perilaku karyawan yang berinteraksi dengan pelanggan secara baik dengan nilai rata-rata jawaban adalah 3.94 (sangat setuju), sehingga pelanggan tanpa sungkan mengajak atau merekomendasikan teman/keluarganya untuk datang atau membeli Starbuck, hal itu juga terlihat dari hasil mean variabel Y (customer loyalty) pada indikator referral dengan nilai 3,91 (sangat setuju). Sehingga keseluruhan pengaruh ini didapatkan angka hingga 67,5% dari penghitungan koefisien determinasi.

Meski begitu penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sebab penelitian ini terbatas pada customer yang sudah menjadi kategori loyal customer (regular customer), sehingga diharapkan penelitian selanjutnya bisa lebih baik lagi dengan ruang lingkup yang lebih luas, yakni semua customer, sehingga hasilnya bisa lebih digeneralisasikan.

Peneliti juga mengucapkan terimakasih atas semua pihak yang mendukung penelitian ini, terutama 141 responden yang telah membantu mengisi kuesioner yang telah diberi.

References

- Ekarini. (2020, November 9). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing - Industri Katadata.co.id*. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/ekarina/berita/5fa93cd-db3869/tren-bisnis-kedai-kopi-2021-harga-makin-terjangkau-kualitas-bersaing>
- Felix, R., Ratag, S., Andreani, F., Perhotelan, M., & Petra, K. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 405–421.
<https://www.neliti.com/id/publications/81219/>
- Ibrahim, A., Hidayat Mauluddin, M., Wendi Saputra, A., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., Rahman Ramadhan, R., Raya Palembang-Prabumulih Km, J., Selatan, S., Kunci, K., Hubungan Pelanggan, M., Pelanggan, L., & Pelanggan, K. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6.
<https://doi.org/10.47065/JOSH.V3I1.989>
- Jauhary, A. (2022, March 6). *Tren Bisnis Kopi: dari "Hang-out" ke Aplikasi*. DetikNews.
<https://news.detik.com/kolom/d-6018690/tren-bisnis-kopi-dari-hang-out-ke-aplikasi>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kriyanto, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Prakoso, N. A. L. (2016). *Pengaruh Customer Relations Barista Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi

- Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/41813>
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., Program, N. S., Agribisnis, S., & Pertanian, F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125–131. <https://doi.org/10.19184/EJEBA.V8I2.20757>
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, D. I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2341>
- Raka Alfajri, M., Wardhana, A., & Si, M. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2). www.similarweb.com,
- Sang Long, C. (2013). Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Social Science*, 9(10).
- Setyaleksana, B. Y. (Bony), Suharyono, S. (Suharyono), & Yulianto, E. (Edy). (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51. <https://www.neliti.com/id/publications/87872/>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.

