

# **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN : KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

<sup>1</sup>Zalza Galathea Yemima. S, <sup>2</sup>Nur Widyawati, <sup>3</sup>Gugus Wijonarko, <sup>4</sup>Meyti Hanna Ester Kalangi  
STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya, Jalan Perak Barat No. 173  
Email : [zalzayemima@gmail.com](mailto:zalzayemima@gmail.com), [nur.widyawati@stiamak.ac.id](mailto:nur.widyawati@stiamak.ac.id), [gugus.wijonarko@stiamak.ac.id](mailto:gugus.wijonarko@stiamak.ac.id),  
[meytihanna@gmail.com](mailto:meytihanna@gmail.com)

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan program loyalitas berbasis *mobile app* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya dan sekitarnya yang pernah melakukan pembelian dan transaksi melalui aplikasi Kopi Kenangan. Sampel dalam penelitian sebanyak 96 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan model *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square* dengan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil dari pengujian secara langsung penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada hasil dari pengujian secara tidak langsung menunjukkan bahwa *customer relationship management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Sedangkan program loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** *Customer Relationship Management; Program Loyalitas; Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan*

## **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of customer relationship management and mobile app-based loyalty programs on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses primary data obtained from questionnaires. The population of this study is the people of Surabaya City and its surroundings who have made purchases and transactions through the Kopi Kenangan application. The sample in the study was 96 people who were taken using the purposive sampling technique. The data in this study was analyzed using the Structural Equation Model (SEM) model based on Partial Least Square with the SmartPLS 4.0 application. The results of direct testing of this study show that customer relationship management and loyalty programs have a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the indirect test show that customer relationship management does not have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. Meanwhile, loyalty programs have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management; Loyalty Program; Customer Loyalty; Customer Satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Karena ekspansi ekonomi internasional yang cepat, bisnis sekarang harus bersaing dengan persaingan di setiap bidang kegiatan ekonomi. Selain itu, produsen menjadi lebih inventif dan imajinatif dalam cara mereka melayani pelanggan dan menggunakan fasilitas kontemporer sejalan dengan kemajuan teknologi terkini. Akibatnya, banyak bisnis baru mulai berkonsentrasi pada metode untuk menarik pelanggan baru sambil juga memuaskan dan mempertahankan pelanggan mereka saat ini. Strategi hubungan antara bisnis dan pelanggan merupakan salah satu taktik yang dapat digunakan. *Customer relationship management (CRM)* adalah proses membangun hubungan dengan pelanggan.

Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya pada *smartphone*, yang merupakan fenomena kompleks dalam berbagai faktor ekonomi, sosial, dan teknologi. *Smartphone* telah membawa pengaruh substansial pada kita dalam cara hidup dan pekerjaan, dan berkomunikasi. *Smartphone* diperkirakan akan terus memainkan peran penting dalam kehidupan manusia dan mendorong perkembangan ekonomi digital. Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan global pada *smartphone* adalah Peluncuran aplikasi dan layanan *mobile* yang inovatif, seperti media sosial, *e-commerce*, dan *mobile app* yang telah meningkatkan daya tarik bagi pengguna *smartphone*. Penggunaan *mobile app* menjadi salah satu faktor yang mendorong kesuksesan dalam berbagai industri bisnis di dunia, salah satunya adalah industri *Food and Beverage (FnB)*.

Penerapan penggunaan teknologi *mobile app* telah menjadi salah satu strategi penting bagi industri *Food and Beverage* (FnB) dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan adalah *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *mobile app*. CRM berbasis *mobile app* memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, serta memperoleh data pelanggan yang lebih akurat. Studi oleh (Kim et al., 2021) menunjukkan bahwa implementasi CRM berbasis *mobile app* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan adanya *mobile app*, pelanggan dapat mengakses informasi produk dan layanan dengan lebih mudah, melakukan transaksi secara *online*, serta mendapatkan pelayanan yang lebih cepat dan efisien. Selain itu, menurut (Utami et al., 2023), kepuasan pelanggan juga berfungsi sebagai faktor yang memediasi hubungan antara CRM dan program loyalitas berbasis *mobile app*.

*Coffee Shop* bertumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir, faktor trend kuliner menjadi salah satu pendorong kepopuleran kopi di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Kopi Kenangan merupakan salah satu pelopor bisnis *coffee shop* kekinian yang sedang tren di Indonesia saat ini. Kopi Kenangan menjadi salah satu bisnis yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan program loyalitas pada aplikasinya dengan tujuan untuk memberikan banyak manfaat bagi bisnis, seperti meningkatkan retensi pelanggan, akuisisi pelanggan baru, customer insight, dan profitabilitas.

Masih terdapat kekurangan dalam penelitian terdahulu yang perlu diteliti lebih lanjut. Menurut (Son et al., 2020) masih diperlukan penelitian yang mendalam mengenai pengaruh program aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening/mediasi. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *customer relationship management* dan program loyalitas berbasis aplikasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pada dasarnya *customer relationship management* adalah strategi *relationship marketing* tetapi CRM juga bertujuan untuk membangun hubungan mitra yang erat dengan konsumen selain hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, bisnis dapat memastikan bahwa mereka tetap bersama mereka dan tidak pergi ke pesaing (Arief Aditia, 2019). Sejalan dengan pendapat (Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan, 2021) menyatakan bahwa *customer relationship management* berperan penting dalam peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini menyiratkan bahwa konsumen yang puas hampir pasti akan tetap setia pada suatu produk. Ketika interaksi dipertahankan pada tingkat yang konsisten, klien pasti akan merasa puas, yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan untuk selalu melakukan pembelian ulang.

Program loyalitas merupakan strategi marketing untuk meningkatkan relasi antara penyedia program loyalitas dan konsumennya (Chaudhuri et al., 2019). Program loyalitas juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk membangun nilai dari suatu merek untuk dapat berkompetisi dengan produk lain, seperti penawaran terpersonalisasi terhadap konsumen, hadiah, atau tambahan layanan (Nastasoiu & Vandenbosch, 2019). Sederhananya, program loyalitas adalah sarana untuk menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian, sehingga mempertahankan loyalitas merek mereka. Menurut sudut pandang (Ahsan et al., 2022) tujuan dari bisnis perusahaan adalah untuk menarik minat konsumen dan memenangkan hati mereka sebagai klien setia. Pelanggan dapat menerima penawaran dalam bentuk merchandise, diskon, *cashback*,

kupon, poin, atau penawaran eksklusif lainnya. Perusahaan bersaing dengan menyediakan berbagai program loyalitas dalam berbagai keadaan dalam upaya untuk menarik basis pelanggan yang besar.

Demikian juga dengan Kopi Kenangan yang merupakan salah satu bisnis f&b yang menerapkan *customer relationship management* dan program loyalitas pada aplikasinya dengan tujuan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik, Kopi Kenangan bisa memberikan kualitas hubungan yang lebih baik dan personal serta memuaskan, sehingga memberikan peningkatan loyalitas pelanggannya.

Oleh karena itu, berdasarkan paparan diatas peneliti memiliki ketertarikan untuk mengetahui, menguji, dan menganalisis terkait loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dengan menetapkan judul "*Customer Relationship Management dan Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*".

Berdasarkan latar belakang diatas, maka hipotesis atau jawaban yang sifatnya sementara dari identifikasi masalah, yaitu:

H1 : Ada pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

H2: Ada pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

H3: Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

H4: Ada pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

H5: Ada pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Kopi Kenangan.

## II. METODE PENELITIAN

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

Data yang dikumpulkan meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dan data sekunder dari literatur terdahulu. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur variabel. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0, dan hasilnya dianalisis untuk menarik kesimpulan dan menjawab masalah penelitian. Sehingga tujuan dari data ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kopi Kenangan.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Kota Surabaya dan sekitarnya dengan jumlah yang tidak diketahui. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diolah dari

jumlah populasi yang tidak diketahui, jenis *sampling* yang digunakan ialah *probability sampling* dan jenis dari *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pendapat (Sugiyono, 2022) tentang *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yaitu : (1) Laki-laki atau Perempuan, (2) Domisili Kota Surabaya dan sekitarnya, (3) Pernah melakukan pembelian Kopi Kenangan melalui aplikasi minimal satu kali. Untuk menentukan jumlah sampel maka dihitung dengan menggunakan rumus lemeshow dan berdasarkan perhitungan menghasilkan jumlah 96,04, dikarenakan jumlah merupakan angka desimal, maka dibulatkan menjadi 96 responden.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kopi Kenangan yang pernah melakukan minimal pembelian melalui aplikasi sebanyak satu kali. Kuesioner disebarakan kepada para pelanggan Kopi Kenangan melalui *Google form*. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden, jumlah responden yang mengisi kuesioner yaitu 105 responden dan hanya diambil 96 responden untuk olah data sesuai dengan hasil perhitungan jumlah sampel.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45	46,88%
	Perempuan	51	53,13%
Usia	15 – 24 tahun	55	57,29%
	25 – 34 tahun	40	41,67%
	35 – 39 tahun	1	1,04%
Domisili	Kota Surabaya	75	78,12%
	Kota Malang	3	3,12%
	Kab. Gresik	13	13,54%
	Kab. Sidoarjo	3	3,12%
	Kab. Lamongan	2	2,08%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil deskriptif data responden dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kopi Kenangan yang mengisi kuesioner dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan hampir sama jumlahnya dengan persentase sebesar 46,88 % dan 53,13% atau sebanyak 45 orang berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 51 orang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan rentang umur 15 – 14 dan 25 - 34 tahun lebih mendominasi sebesar 57,29% dan 41,67% atau sebanyak 95 orang. Kesimpulan data responden tersebut adalah pelanggan Kopi Kenangan yang melakukan pembelian dan transaksi melalui aplikasi lebih banyak diminati oleh pelanggan dengan rentang usia 15 – 34 tahun.

#### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

##### Uji Validitas

##### 1. *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. Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading*  $< 0,7$  yaitu,

X1.1.1, X1.2.1, X1.2.3, X1.3.3, X2.1.1, X2.2.3, X2.3.3, Y.1.3, Y.2.1, Y.2.3, Y.3.2, Z.1.1, Z.3.1, Z.3.2, Z.3.3, maka indikator tersebut harus dilakukan eliminasi untuk melakukan perhitungan kembali. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini hasil dari *outer loading* setelah melakukan eliminasi indikator yang tidak valid.

**Tabel 2. Output Outer Loading sesudah eliminasi Indikator**

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel ialah  $> 0.7$  sehingga semua indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik dalam menjelaskan variabel latennya.

## 2. Discriminant Validity

Validitas Diskriminan pada analisis ini menggunakan parameter Fornell-Larcker, yaitu jika nilai akar AVE  $>$  korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya maka dinyatakan valid.

**Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker***

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

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.

### 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. Setiap variabel dapat dinyatakan reliabel apabila *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai > 0,7 (Savitri et al., 2021).

**Tabel 4. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

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.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pada model struktural atau *inner model* dalam penelitian ini menggunakan nilai koefisien determinasi (*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).

**Tabel 5. Nilai *R-Square adjusted***

	R-square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.419
Loyalitas Pelanggan	0.701

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa *adjusted R square* model variabel kepuasan pelanggan pada penelitian memiliki nilai sebesar 0,419, artinya kemampuan variabel CRM dan program loyalitas dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 41,9% (moderat), sedangkan nilai *adjusted R Square* model variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.701, artinya

kemampuan variabel CRM dan program loyalitas dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 70,1% (kuat).

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji secara langsung (*Direct Effect*) dan tidak langsung (*Indirect Effect*). Pada penelitian ini uji hipotesis yang akan diuji secara langsung adalah  $H_1$ ,  $H_2$  dan  $H_3$ , sedangkan hipotesis yang akan diuji secara tidak langsung adalah  $H_4$  dan  $H_5$ . Untuk melihat hasil dari nilai dari pengaruh tiap-tiap variabel, dapat dilihat dari perhitungan setelah dilakukan *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh atau tidak memiliki pengaruh apabila (1) Nilai t-statistics > t-tabel atau nilai dari t-statistics > 1.28 artinya hipotesis diterima; (2) Nilai p-values < 0.10 artinya hipotesis diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya (Savitri et al., 2021).

### 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

**Tabel 6. *Direct effect***

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

### 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

**Tabel 7. *Indirect Effect***

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

## Pembahasan

Hasil *path coefficients* atau adalah 0,272 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic  $1.326 < 1.28$ . Nilai P Value sebesar  $0,092 < 0,10$  yang berarti CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis pertama, yaitu CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut didukung oleh (Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan, 2021) penelitiannya menemukan bahwa penerapan CRM pada perusahaan sangat berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM merupakan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki segmen pelanggan yang beragam. Dengan adanya CRM dapat perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Hasil *path coefficients* hipotesis kedua adalah 0,445 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic  $2.962 > 1.28$ . Nilai P Value sebesar  $0,002 < 0,10$  yang berarti Program Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa jika semakin meningkat program

loyalitas maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa program loyalitas pada aplikasi Kopi Kenangan dilaksanakan dengan baik. Seperti yang dijelaskan oleh (Khairawati, 2020) dalam penelitiannya bahwa Program Loyalitas seperti keanggotaan, sistem poin, dan promosi yang eksklusif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti selama ini pelanggan merasa puas dengan penawaran dan fasilitas disediakan oleh perusahaan.

Hasil *path coefficients* hipotesis ketiga adalah 0,231 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic  $2.051 > 1.28$ . Nilai P Value sebesar  $0,020 < 0,10$  yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, hasil ini mendukung hipotesis ketiga, yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan meningkat. Hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan Kopi Kenangan terhadap aplikasinya dapat meningkatkan retensi atau sikap loyal pelanggan mereka. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan, 2021) penelitian menunjukkan bagaimana loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa konsumen yang senang pasti akan tetap setia kepada perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas layanan terjaga secara konsisten, dan hal ini akan mengarah pada loyalitas konsumen untuk selalu melakukan pembelian ulang.

Hasil *path coefficients* hipotesis keempat adalah 0.063 (negatif), nilai negatif tersebut menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic  $0.960 < 1.28$ . Nilai P Value sebesar  $0.169 > 0.10$  yang berarti CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dengan kata lain jika CRM semakin rendah maka kepuasan pelanggan semakin rendah dan akan berimbas terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Sumarauw et al., 2019) yang menemukan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang disebabkan oleh pihak manajemen kurang memanfaatkan CRM yang selama ini diterapkan.

Hasil *path coefficients* hipotesis kelima adalah 0.105 (positif), nilai positif tersebut menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistic  $1.713 > 1.28$ . Nilai P Value sebesar  $0.043 < 0.10$ . Hipotesis kelima menunjukkan bahwa jika program loyalitas meningkat melalui kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syed Majid Khalil et al., 2021) menemukan bahwa Program loyalitas pada pelanggan memiliki efek positif pada retensi pelanggan. Pada sistem ini biasanya digunakan pada program loyalitas. Pelanggan reguler mendapatkan poin, yang kemudian dikonversi menjadi hadiah seperti, pengurangan harga, hadiah atau penanganan klien yang unggul. Pelanggan membeli lebih banyak untuk mengumpulkan lebih banyak poin dan menguangkan poin, kemudian sistem keanggotaan yang menawarkan manfaat kepada pelanggan dengan berlangganan skema dan memotivasi klien reguler dengan memaksimalkan nilai pengembalian pembelian saat klien bergeser ke peringkat keanggotaan berikutnya.

#### IV. PENUTUP

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *customer relationship management* dan program loyalitas berbasis *mobile app* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan, begitu juga dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *customer relationship management* berbasis *mobile app* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kopi Kenangan, tetapi program loyalitas berbasis *mobile app* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Kopi Kenangan.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut maka dapat diberikan saran untuk Kopi Kenangan. Kopi Kenangan diharapkan dapat memperkuat implementasi *customer relationship management* dan program loyalitas pada aplikasinya dengan cara melakukan analisis lebih lanjut tentang aspek-aspek *customer relationship management* dan program loyalitas, meningkatkan personalisasi dalam interaksi dengan pelanggan, mengintegrasikan *multi-channel* agar bisa dipastikan *customer relationship management* dan program loyalitas terintegrasi dengan baik, membuat desain tampilan pada aplikasi mudah dipahami tetapi tetap jelas dan menarik. Selain itu saran bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan, penunjang dan pembanding. Untuk penelitian yang lebih mendalam dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang dapat dijadikan indikator, Selain CRM, program loyalitas, dan kepuasan pelanggan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi dan citra merek.

#### DAFTAR REFERENSI

- Ahsan, S. M. H., Alauddin, M., Alam, M. M., Nazia, A., & Islam, T. (2022). The Impact of Loyalty Program on Customer Retention: Empirical Evidence from Bangladesh. *Journal of Asian Finance*, 9(6).
- Chaudhuri, M., Voorhees, C. M., & Beck, J. M. (2019). The effects of loyalty program introduction and design on short- and long-term sales and gross profits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00652-y>
- Khairawati, S. (2020). Research in Business & Social Science Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1).
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00719-1>

- Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.11.002>
- Ramadhani Pratiwi, A., & Arwin Dermawan, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Jeisbi*, 02(03).
- Savitri, C., Faddila, S. P., Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., & Sihombing, P. (2021). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina* (Issue 15018).
- Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S. (2020). When loyalty goes mobile: Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition. *Information Systems Research*, 31(3), 835–847. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2019.0918>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sumarauw, J., Jorie, R., & Victor, C. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Bank Bca Tbk. Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- SYED MAJID KHALIL, OBAID ULLAH, & DR. SYED HAIDER KHALIL. (2021). The Effect of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in Pakistan. *Journal of Business & Tourism*, 4(2). <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i2.173>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>