



Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew

(The Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Cold n' Brew)

Rizqi Maharani Prestasyawati*, Minar Ferichani, Nuning Setyowati
Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Sebelas Maret (5770) Indonesia
E-mail: rizqimp@students.uns.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Cold n' Brew di Kota Surakarta. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis dalam penelitian ini adalah analisis *partial least square* dengan program Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses, sumber daya manusia, data dan teknologi informasi, berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Manajemen Hubungan Pelanggan, SEM PLS

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of Customer Relationship Management on customer loyalty in Cold n' Brew. The population in this study were customers of Cold n' Brew in Surakarta. Using Purposive sampling, the sample in this study was 1000 respondents. The analysis in this study is Partial Least Square (PLS) with Smart PLS 3.0. The results showed that process variables, human resources, and data and information technology had a positive effect on consumer loyalty in Cold n' Brew. The results showed that process variables, human resources, and data and information technology had a positive effect on consumer loyalty in Cold n' Brew.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, SEM PLS

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mudah sekali untuk di jumpai di Indonesia. Menurut Food and Agricultural Organization (FAO) (2015) Indonesia menempati posisi ketiga sebagai produsen terbaik kopi sedunia setelah Brazil dan Vietnam. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia didukung dengan pola sosial masyarakat, juga di dukung dengan harga kopi yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian kopi, serta banyaknya varian rasa yang bisa di sesuaikan dengan selera.

Nilai rata-rata konsumsi kopi per kapita dalam setahun di daerah perkotaan tahun 2016 Rp 20.904,00 dan meningkat pada tahun 2018 yakni sebesar Rp 21.372,00 (BPS, 2018). Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang tinggal di daerah perkotaan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dalam mengonsumsi kopi. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di café, *coffee shop* atau kedai kopi (Widjaja *et al*, 2007). Tumbuhnya industri *coffee shop* terjadi di berbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Surakarta.

Banyaknya *coffee shop* yang kian menjamur di Kota Surakarta membuat meningkatnya persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis *coffee shop* adalah mewujudkan loyalitas konsumen dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan proses untuk mengelola berbagai aspek yang diperlukan oleh konsumen untuk memaksimalkan loyalitas konsumen (Kotler, 2012).

Dalam rangka menjaga hubungan jangka Panjang yang baik antara perusahaan dengan konsumen perlu adanya strategi dengan menyediakan layanan yang berkualitas bagi konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen dan retensi (mempertahankan) konsumen melalui *Customer Relationship Management*. Melalui aspek CRM seperti Pimpinan dan Budaya, Proses, Data dan Teknologi Informasi, serta Sumber Daya Manusia yang dikelola dengan baik, maka diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen dengan meminimalisir kemungkinan konsumen untuk berpindah ke *coffee shop* pesaing.

Menurut Kalalo (2013), CRM berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan yang baik. Melalui kualitas pelayanan yang baik ini dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan mampu mendorong loyalitas pelanggan. Lebih lanjut Yuni (2013), menambahkan bahwa penerapan *Customer*

* Corresponding Author

Relationship Management (CRM) melalui *loyalty program* dan *community building* mampu menarik minat konsumen baru dan memberikan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Goeboex Coffee Yogyakarta. Melalui *loyalty program* mampu menarik konsumen baru dan merupakan upaya untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Andreani *et al* (2018), menambahkan bahwa CRM melalui kemudahan proses transaksi, kemudahan informasi berdampak positif terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Kopi Surabaya. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen

Cold n' Brew menjadi salah satu *coffee shop* dengan rating tertinggi dan mendapat ulasan terbanyak. Berdiri pada tahun 2016, Cold n' Brew menjadi salah satu kedai kopi yang ternama di Kota Surakarta. Cold n' Brew sebagai salah satu *coffee shop* yang telah berdiri selama 4 tahun dan berupaya untuk mengekspansi usaha dengan mendirikan cabang-cabang baru dan memperluas pasar baik di Kota Surakarta maupun di Karisidenan Surakarta, perlu memperhatikan berbagai aspek untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Adapun *loyalty program* dan *membership program* di Cold n' Brew belum berjalan dengan maksimal. Dengan melihat fenomena ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew".

Kajian Teori

Customer Relationship Management (CRM)

CRM merupakan strategi inti dalam sebuah bisnis dimana CRM mampu mengintegrasikan proses dan fungsi baik internal maupun eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi sasaran konsumen yang profitable (Buttle, 2007). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah serangkaian kegiatan yang terintegrasi untuk bisa mempertahankan dan mengembangkan pelanggan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggannya dalam mencapai kepuasan pelanggan (Kotler, 2012). CRM dibangun di atas prinsip-prinsip hubungan pemasaran dan pelanggan yang merupakan aset bisnis, dimana implementasi CRM sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah struktur dan strategi bisnis, proses dan teknologi yang saling berhubungan (Erdil & Öztürk, 2016).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari produk atau jasa di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi untuk beralih ke produk atau jasa lainnya Kotler dan Keller (2016). Loyalitas pelanggan dapat dicirikan dengan komitmen pelanggan akan suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap pelanggan yang

melakukan pembelian ulang secara konsisten (Tjiptono, 2009).

Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal tidak akan melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa sekali saja, mereka akan terus melakukan pembelian dan penggunaan jasa secara berulang. Menurut Long *et al.*, (2013), CRM merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dan elemen-elemen yang terdapat pada CRM akan berdampak kuat pada loyalitas konsumen. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kepuasan setiap konsumennya, sehingga kepuasan dalam jangka panjang ini akan menimbulkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Hajian *et al.*, (2015) menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung dari penelitian Yeni (2018), yang menunjukkan bahwa CRM mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan variabel proses, data dan teknologi informasi, dan SDM. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ditunjukkan sebagai berikut :

H1 : Pimpinan dan Budaya berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen Cold n' Brew

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rafiki (2018), bahwa pimpinan dan budaya yang berorientasi pada konsumen akan membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Orientasi pada konsumen akan mengarah pada terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian Iriana *et al.* (2008), menyebutkan bahwa implementasi CRM dapat berdampak pada *outcome* yang lebih baik, ketika pimpinan dan budaya memiliki focus yang jelas pada kebutuhan konsumen. Konsumen yang loyal inilah yang akan mendorong pada peningkatan profit perusahaan.

H2: Sumber Daya Manusia berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Cold n' Brew

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gifano (2012) diperoleh hasil bahwa Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Long *et al.* (2013) mengatakan variabel sumber daya manusia mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut di dukung dengan hasil penelitian Gunawan *et al.* (2013) yang menunjukkan adanya pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Konsumen, dimana profesionalisme pegawai maupun pelayanan yang menjadi indikator dalam mempengaruhi loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh Mkwuganga (2018), menunjukkan bahwa kinerja pegawai atau sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Menurut penelitian Mawarni (2016) sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H3: Proses berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Cold n' Brew

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Suharto (2016), diperoleh hasil bahwa proses pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang berpengaruh langsung sebesar 43,56%. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2013) yang menyatakan

bahwa proses dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Proses disini merupakan proses kegiatan transaksi yang baik mulai dari sebelum bertransaksi, saat transaksi, maupun sesudah transaksi. Penelitian yang dilakukan oleh Yeni (2017) yang menunjukkan bahwa proses memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan yang dapat menaikkan loyalitas pelanggan.

H4: Data dan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Cold n' Brew

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kincaid (2004) diperoleh hasil data dan informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Gifano (2012) bahwa data dan informasi dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Data dan informasi yang lengkap memudahkan perusahaan untuk mendata berbagai informasi mengenai konsumen, untuk kemudian bisa dijadikan alat untuk menghubungi konsumen melalui data yang telah tersedia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mozaheb *et al.*, (2015) diperoleh hasil bahwa teknologi memiliki pengaruh signifikan loyalitas konsumen. Hal ini didukung juga dengan hasil penelitian dari Suharto (2016) dimana diperoleh hasil bahwa teknologi dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dukungan teknologi dalam penerapan CRM berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen yang kemudian di terapkan pada penggunaan elemen teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Gifano (2012) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dikarenakan penggunaan teknologi memudahkan konsumen dalam mengakses berbagai informasi dan memudahkan untuk melakukan transaksi.

Metode

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Hamdi dan Bahruddin (2014) penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang ada, baik itu fenomena yang sedang berlangsung saat ini maupun fenomena di masa lampau sehingga mudah untuk dipahami dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian survey. Menurut Sugiyono (2009), survey merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu untuk pengumpulan data yang pokok.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan Data Sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang berisikan identitas responden serta pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap sumber daya manusia, proses, data dan teknologi informasi, dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen Cold n' Brew. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai profil usaha Cold n' Brew, penerapan CRM Operasional yang didapat dari Manajemen Cold n' Brew. Data juga didapatkan dari

Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengenai jumlah konsumsi kopi per kapita, *googlemaps* mengenai daftar kedai kopi di Kota Surakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cold n' Brew yang berdomisili di Surakarta. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Menurut Hair *et al.* (2009), penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat menggunakan rasio perbandingan 20:1, yang artinya setiap satu variabel harus memiliki 20 data untuk diuji. Variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan minimal kunjungan di Cold n' Brew dua kali.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang digunakan sebagai model prediksi yang tidak didasarkan pada banyaknya asumsi, untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas (Ghozali, 2011). Analisis data dengan PLS memungkinkan untuk menyelesaikan regresi berganda apabila terjadi permasalahan pada data yang hilang, ukuran sampel kecil, dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate. Adapun tahapan pengujian atau evaluasi model PLS dilakukan sebagai berikut :

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)
Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan dengan dua cara, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai dari loading factor >0.60 . Menurut Ghozali 2014, nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Validitas diskriminan dinilai dari nilai cross loading indikator pada variabel yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lain. Adapun metode lainnya adalah dengan melihat nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang harus >0.50 . Uji reliabilitas dapat diketahui dengan nilai composite reliability yang harus >0.60 . Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang harus sebesar 0.70.
2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)
Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *r-square* dengan kriteria $>0,67$ yang menunjukkan bahwa model baik, $>0,33$ moderat, dan $>0,19$ lemah. Selanjutnya melihat nilai *q-square* yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dengan kriteria *q-square* <0 , model kurang memiliki *predictive relevance*.
3. Pengujian Hipotesis
Pengujian hipotesis menggunakan uji *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai t-statistik sebesar 1,96, dan *p value* lebih kecil dari 0,05. Jika T-statistik \geq T-tabel dan P-value \leq alpha (α) maka H_0 diterima; H_0 ditolak. Sedangkan jika T-statistik \leq T-tabel dan P-value \geq alpha (α),

maka H_a ditolak; H_0 diterima. Kriteria uji signifikan bootstrapping yaitu nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil sama dengan 0,05 (Ghozali, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji *Outer Model*

Variabel		AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Pimpinan dan Budaya Sumber Manusia	Daya	0,508	0.906	0.880
Proses Data dan Teknologi Informasi		0,627	0.921	0.889
Loyalitas Konsumen		0,546	0.906	0.901
		0,670	0.942	0.932

Sumber : Analisis Data Primer, 2020.

Outer Model dilihat dari kriteria *Convergent validity* dengan nilai *loading factor* berada $>0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dan cenderung memiliki validitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk saling berkorelasi tinggi. Kriteria selanjutnya dari *Outer Model* adalah *Discriminant Validity* dengan melihat nilai AVE. Tabel 1 menunjukkan bahwa AVE semua variabel valid dan akurat karena nilai AVE $> 0,5$. Hal ini telah sesuai dengan kriteria penilaian model. Sehingga dinyatakan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel lebih dari setengah atau 50. *Outer model* pada PLS melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan nilai *composite reliability* pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kelima variable laten memiliki nilai diatas 0,6. Nilai ini berarti bahwa indikator yang telah ditetapkan mampu mengukur setiap variable laten dengan baik dan model pengukuran dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji *Inner Model*

Variabel Endogen	Nilai Q^2	Nilai R^2
Loyalitas Konsumen	0,488	0,699

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Pengukuran *inner model* dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (*R-Square*) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Tabel 2 menunjukkan bahwa pimpinan dan budaya, Sumber Daya Manusia, Proses, Data dan Teknologi Informasi mampu menjelaskan konstruk loyalitas konsumen sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Pengukuran *inner model* selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai *Q-Square* yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian dan estimasi parameternya. Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai q-square pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,488. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang tinggi, artinya

model mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan.

Tabel 3. Hasil Uji Bootstrapping-*Path Coefficients*

Variabel	T-statistic	P-Value
PB → LK	0.318	0.750
SDM → LK	2.919	0.004
P → LK	2.552	0.001
DTI → LK	2.127	0.034

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Berdasarkan Hasil Uji Bootstrapping menunjukkan bahwa ada 3 Variabel yang memiliki nilai p-value $< 0,050$ dengan t-statistic $>1,96$ yaitu variabel Sumber Daya Manusia, Proses, dan Data dan Teknologi Informasi. Adapun Variabel Pimpinan dan budaya memiliki nilai p-value $>0,050$ dan *t statistic* $< 1,96$.

Pembahasan

H1 : Pimpinan dan Budaya berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew

Hipotesis 41 pada penelitian menyatakan bahwa pimpinan dan budaya diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Berdasarkan Tabel 24, nilai t-statistik sebesar 0,318 ($<1,96$) dan p-value sebesar 0,750. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih besar dari alpha 0,05 dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**. Artinya pimpinan dan budaya tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rafiki (2018), bahwa pimpinan dan budaya yang berorientasi pada konsumen akan membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Orientasi pada konsumen akan mengarah pada terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miyonga *et al.* (2018), bahwa pimpinan dan budaya memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H2 : Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew

Hipotesis 2 pada penelitian menyatakan bahwa sumber daya manusia diduga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Diketahui dari Tabel 24 nilai t-statistik sebesar 2,919 ($>1,96$) dan p-value sebesar 0,004. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari alpha (0,05) dan nilai p-value signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dan hipotesis 2 dinyatakan **diterima**. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian diterima yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara sumber daya manusia terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew, artinya semakin baik pelayanan dan hubungan baik dari Sumber Daya Manusia dalam hal ini pelayan/barista maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Long *et al.* (2013), dimana perilaku maupun kepribadian pegawai memegang kontribusi besar dalam membuat konsumen loyal di *Department Store* Tehran. Kontribusi SDM sangat vital karena berhubungan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Santouridis

dan Erini (2018), menyebutkan bahwa sumber daya manusia terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada tahap siklus hidup pelanggan awal (inisiasi, akuisisi, pengembalian) dan menengah (pemeliharaan, retensi), sedangkan dampaknya pada tahap akhir (ekspansi, keluar) minimal. Penelitian ini didukung oleh penelitian Karsalari (2017) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Nasmoco Abadi Karanganyar. Pedron *et al.* (2018), menambahkan bahwa penerapan CRM pada suatu perusahaan dapat mengotomatiskan banyak rutinitas organisasi dan karyawan dapat memiliki lebih banyak waktu untuk fokus pada aktivitas yang lebih kreatif, dan memungkinkan untuk berinovasi. Ghaleenoie dan Sarvestani (2016), menambahkan adanya pengaruh positif faktor manusia terhadap manajemen hubungan pelanggan dan di antaranya, faktor-faktor seperti pandangan, pemahaman dan pengenalan diri sumber daya manusia menjamin efektivitas maksimal dalam menarik interaksi dan bisa mengenal konsumen lebih dekat. Kedekatan dengan konsumen inilah yang bisa membuat konsumen lebih terbuka akan berbagai keinginannya terhadap suatu produk maupun layanan, yang nantinya dapat dijadikan bahan perbaikan bagi Cold n' Brew.

H3 : Proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew

Hipotesis 3 pada penelitian menyatakan bahwa proses diduga berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Diketahui dari Tabel 24 nilai t-statistik sebesar 2.552 (>1.96) dan p-value sebesar 0.011. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih besar dari alpha (0.05). Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian **diterima**. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara proses terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew, artinya semakin baik proses pelayanan, dan transaksi akan meningkatkan loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Dalam Penelitian Adnin *et al.* (2017), menyebutkan bahwa proses yang mengarah pada pelayanan, ketanggapan dan kecepatan, serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik membuat. Rahayu dan Wan (2018), menyebutkan bahwa proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. CGM Indonesia. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Yeni (2018) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di PT. Nasmoco Abadi Karanganyar. Adapun penelitian ini didukung hasil penelitian Jehad *et al.*, (2017), dimana proses berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas murid di HEI. Pentingnya proses pelayanan, kemudahan bertransaksi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang cepat dan mudah, Adapun hal ini mampu di terapkan di Cold n' Brew, dengan proses pelayanan yang mudah, antrean yang tidak mengular, dan penggunaan WCC sebagai alat bantu untuk memudahkan apabila pemesanan sudah selesai. Penggunaan berbagai alat transaksi elektronik seperti link aja, shopeepay, gopay, dan ovo menjadi alternatif pembayaran transaksi bagi konsumen dengan berbagai promo menarik didalamnya.

H4 : Data dan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew

Hipotesis 4 pada penelitian menyatakan bahwa Data dan Teknologi Informasi diduga berpengaruh terhadap terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Diketahui dari Tabel 24 nilai t-statistik sebesar 2.127 (>1.96) dan p-value sebesar 0.034. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari alpha (0.05). Hasil pengujian hipotesis 4 mendukung dan menjawab hipotesis (H4) bahwa Data dan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Hasil penelitian ini didukung penelitian Nurul (2018) yang memiliki hasil analisis bahwa *membership card* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan modern retail dimana berhasil mengikat hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap modern retail penyelenggara program *membership card*. Menurut Ahmad (2014), pengelolaan database konsumen memungkinkan sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi apa saja yang konsumen inginkan. Penelitian ini didukung penelitian Gifano (2012), dimana data dan teknologi informasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Program Garuda *Frequent Flyer*). Rapp *et al.* (2010), menambahkan bahwa adanya teknologi dari CRM memiliki hubungan yang positif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagasworo (2016), menambahkan bahwa penggunaan teknologi sebagai media promosi yang menarik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung Kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain. *Loyalty* dan *membership program* menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan hubungan jangka Panjang dengan konsumen di Cold n' Brew. Sebanyak lebih dari 6000 member sudah terdaftar, Adapun program ini belum terlaksana dengan maksimal. Dengan program ini cold n' brew mampu menghimpun *database* konsumen serta mengetahui seberapa banyak konsumen yang menggunakan program ini.

Simpulan dan Implikasi Penelitian

Hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang berjudul Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew dapat disimpulkan bahwa variabel Pimpinan dan Budaya tidak memengaruhi Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. Variabel lainnya yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, Data dan Teknologi Informasi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu : 1) Cold n' Brew mempertahankan pelayanan melalui keramahan, interaksi dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan barista terhadap konsumen, 2) Cold n' Brew mempertahankan pelayanan dengan sistem *self service* melalui penggunaan WCC (*Wireless Calling Center*) untuk memangkas antrian Panjang di bagian kasir dan pemesanan, 3) Cold n' Brew bisa memberikan informasi lebih lanjut mengenai program *loyalty* membercard, sehingga akan lebih banyak konsumen yang menjadi member Cold n' Brew.

Referensi

- Adnin, RJ., Nawazirul L., Widayanto. 2013. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro* 2(3):36-43
- Ahmad, ZM. 2014. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry –A Case of Jordan. *European Journal of Business and Management* 6(32):99-111
- Andreani, F., Felicia Chandra, Benny W. 2017. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 5(1):84-95
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Konsumsi Pengeluaran Indonesia. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019>
- Bagasworo, W., Visi H. 2016 .Pengaruh *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* 2 (3):110-118
- Buttle, F. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Malang: Bayu Media Publishing
- Erdil, A., Öztürk, A. 2016. Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. (pp. 346-353). Anatvalya: Yildiz Technical University.
- Ghalenoioe, MB., Hosein KS. 2016. Evaluating human factors in customer relationship management Case study: private banks of Shiraz city. *Procedia Economics and Finance* 36 (pp. 363 – 373). Iran: Department of Industrial Engineering, Persian Gulf University, Bushher, Iran. Retrieved from <https://www.elsevier.com/locate/procedia>
- Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifano, A. 2012. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta. Universitas Indonesia. Retrieved from <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf>
- Hair, JF., Sarstedt, M., Hopkins, L. G. Kuppelwieser. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review* 26(2):106-121
- Hamdi, AS., Bahrudin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublisher
- Jehad, JB., Mazen, J., Samy, S., Youssef, MA. 2017. Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. *International Journal of Engineering and Information Systems* 1(1):20-28
- Kalalo, R. 2013. *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT Matahari Dept. Store, Manado*. *Jurnal EMBA* 1(4):1553-1561
- Karsalari, AR., Saberi, H., Kalimdast S. 2017. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG Company (Goldiran) Tehran City. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences* 7(2): 234-239
- Long, CS., Khalafinezhad, R., Wan., Zaleha S. 2013. Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Asian Social Science* 9(10):247-253.
- Miyonga, Josephine, Gregory S, Maurice M. 2018. Effects of Organization Culture on Customer Retention in Commercial Banks in Kenya. *International Journal of Academics and Research* 1(1):72-90
- Nasution, FN, Rafiki A. 2018. The effect of CRM on Organization Performance: A Study of Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education* 21(1):1-10
- Nurul, MK. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan Modern Retail di Solo Raya (Studi pada Pemilik Membership Card Alfamart dan Indomaret. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Surakarta
- Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M., & Araújo, C. C. 2018. CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. *Brazilian Business Review* 15(5): 494-511
- Rahayu, E., Wan Mariatu. 2018. Customer Relationship Management (CRM) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt.CGM Indonesia Kisaran Center. *Jurnal STIMIK Royal* 1(1): 485-490
- Rapp, A., Kevin J., Raj A. 2010. Performance Implications of Customer-linking Capabilities : Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business Research* 63(2010):1229-1236
- Santouridis, I., Erini T. 2015. Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. *Procedia Economics and Finance* 19 (2015) 304 – 313
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Widjaja, M., Wijaya, S., Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan* 1(1) : 89-101
- Yeni, A. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada pelanggan yang

- menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(1):1-12
- Yuni, R. (2013). Analisis Program Customer Relationship Management (CRM) Untuk Mencapai Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.