

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FORE COFFEE DI SURABAYA

Pradifta Tiofanza Parana¹, Ulfi Pristiana²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: tiofanza92@gmail.com¹, ulfi@untag-sby.ac.id²

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Surabaya, Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Surabaya dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner, analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk Fore Coffee lebih dari satu kali di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan rumus Lemeshow sehingga diperoleh hasil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan seluruh indikator valid dan reliabel. Hasil uji T menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F menyatakan bahwa pengalaman pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Surabaya. Sedangkan hasil uji R² menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci : Pengalaman Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), Kepercayaan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan keberlanjutan bisnis, terutama di industri food and beverage (F&B) yang memiliki tingkat persaingan tinggi, termasuk di sektor kedai kopi yang semakin berkembang pesat di Indonesia.

Fore Coffee, sebuah startup di bidang kedai kopi, didirikan pada Agustus 2018 dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen terhadap kopi berkualitas tinggi. Dengan mengusung konsep futuristik serta ramah lingkungan, Fore Coffee berperan dalam mendorong pertumbuhan industri kopi. Namun, pada Mei 2021, Fore Coffee melakukan penutupan 16 dari 133 gerainya sebagai upaya untuk melakukan konsolidasi toko dan menjaga kelangsungan bisnis di tengah kondisi pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari Top Brand Award, Fore Coffee pada tahun 2024 menunjukkan performa yang tertinggal jauh dibandingkan kompetitornya. Dengan persentase sebesar 6,90%, Fore Coffee berada di bawah Janji Jiwa dengan 44,80% dan Kopi Kenangan dengan 39%. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun sama-sama melalui masa-masa pandemi Covid-19, Fore Coffee belum berhasil memanfaatkan potensi yang ada untuk mencapai performa yang lebih baik, baik dalam hal penjualan maupun loyalitas pelanggan.



Gambar Subkategori Kedai Kopi

Salah satu menu andalan Fore Coffee, yakni Butterscotch, dilaporkan telah terjual hingga 5 juta cup (Rashif 2024). Namun, pencapaian ini tampaknya belum cukup untuk mendongkrak peringkat Fore Coffee dalam kategori Top Brand Award. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti pengalaman pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), dan kepercayaan konsumen.

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal dibutuhkan ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan itu sendiri. Pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Menurut Godovykh & Tasci (2020:31) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan kejadian secara keseluruhan dan multidimensi yang menggabungkan respon pelanggan kognitif, efektif, emosional, sosial, dan fisik untuk interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, merek, produk, atau layanan. Sulistyan (2018:76) menyatakan pengalaman pelanggan terjadi pada kejadian spesifik dari respon terhadap beberapa dorongan, seperti upaya pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Sedangkan Worlu et al (2021:20) mengandaikan bahwa pengalaman pelanggan saat ini menjadi alat manajemen yang penting karena mempengaruhi tindakan konsumen.

Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Bagi Fore Coffee di Surabaya, peningkatan pengalaman pelanggan

dapat dicapai melalui inovasi menu, peningkatan kualitas pelayanan, dan kemudahan akses baik di gerai fisik maupun platform digital. Langkah-langkah ini penting untuk membantu Fore Coffee memperbaiki posisinya di pasar. Selain itu, penerapan CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Menurut Baashar et al (2020:32) customer relationship management (CRM) merupakan teknologi inovatif yang berupaya meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan profitabilitas pelanggan dengan memperoleh, mengembangkan, dan memelihara hubungan dan interaksi pelanggan yang efektif. CRM memiliki kemampuan untuk meningkatkan dan memastikan hasil investasi hubungan yang luar biasa jika diterapkan dan dikelola dengan benar Yueh et al (2019:30). Terbentuknya loyalitas akan lebih mudah jika perusahaan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan melalui strategi CRM. Dengan memanfaatkan CRM, Fore Coffee dapat menjalin hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggannya, yang akan mendorong keterlibatan pelanggan jangka panjang serta meningkatkan loyalitas.

Kepercayaan konsumen juga menjadi aspek mendalam dalam membangun loyalitas. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan dapat dipercaya, mereka cenderung untuk tetap setia pada brand tersebut. Robbins (2019:38) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan yang positif tidak hanya melalui perkataan, tindakan atau keputusan. Kepercayaan konsumen sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini (Syaifullah, 2018:51). Fore Coffee perlu memastikan bahwa mereka menjaga kualitas produk dan transparansi dalam pelayanan guna membangun kepercayaan yang kokoh di antara pelanggan.

Dalam menegaskan pentingnya variabel-variabel tersebut, perlu adanya pengetahuan atau perluasan dari penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Ujang Yudi dan Wasino (2023) yang meneliti pengaruh customer relationship management, pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Kelapa Gading. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dari hubungan pelanggan manajemen (CRM) terhadap loyalitas pelanggan, secara langsung signifikan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh langsung yang signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kalangan konsumen Starbucks Kelapa Gading dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Temuan ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, customer relationship management (CRM) dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Fore Coffee di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dikategorikan ke dalam kategori penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali produk Fore Coffee di Surabaya. Selain itu teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel adalah menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti:

- a. Pelanggan Fore Coffee yang berlokasi di Kota Surabaya
- b. Mencakup berbagai kalangan, laki-laki dan perempuan mulai dari remaja sampai orang tua
- c. Responden yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali produk Fore Coffee di Surabaya.

Pada penelitian ini besaran populasi tidak dapat dipastikan. Mengingat ketidakpastian jumlah populasi tersebut, penentuan besaran sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungannya maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui google form. Teknik perhitungan data menggunakan alat bantu analisis data SPSS 26 (Statistical program for social science).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan menggunakan program SPSS 26, pada penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menyebarkan kuesioner pada 100 responden. Dengan jumlah 4 empat output yaitu variabel Pengalaman Pelanggan (X1), Customer Relationship Management (CRM) (X2), Kepercayaan Konsumen (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji validitas berada pada level signifikan 0,05 (5%) nilai r tabel 0,05 adalah 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi
Pengalaman Pelanggan (X1)	X1.1	0,409	0,1966	Valid
	X1.2	0,589	0,1966	Valid
	X1.3	0,445	0,1966	Valid
	X1.4	0,517	0,1966	Valid
	X1.5	0,577	0,1966	Valid
	X1.6	0,511	0,1966	Valid
	X1.7	0,406	0,1966	Valid
	X1.8	0,634	0,1966	Valid
	X1.9	0,478	0,1966	Valid
	X1.10	0,505	0,1966	Valid
Customer Relationship Management (X2)	X2.1	0,533	0,1966	Valid
	X2.2	0,481	0,1966	Valid
	X2.3	0,564	0,1966	Valid
	X2.4	0,537	0,1966	Valid
	X2.5	0,431	0,1966	Valid
	X2.6	0,607	0,1966	Valid
	X2.7	0,586	0,1966	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,512	0,1966	Valid
	X3.2	0,532	0,1966	Valid
	X3.3	0,477	0,1966	Valid
	X3.4	0,569	0,1966	Valid
	X3.5	0,556	0,1966	Valid
	X3.6	0,473	0,1966	Valid
	X3.7	0,537	0,1966	Valid
	X3.8	0,614	0,1966	Valid
	X3.9	0,566	0,1966	Valid
	X3.10	0,565	0,1966	Valid
	X3.11	0,487	0,1966	Valid
	X3.12	0,582	0,1966	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,530	0,1966	Valid
	Y.2	0,604	0,1966	Valid
	Y.3	0,486	0,1966	Valid
	Y.4	0,419	0,1966	Valid

	Y.5	0,548	0,1966	Valid
	Y.6	0,579	0,1966	Valid
	Y.7	0,377	0,1966	Valid
	Y.8	0,523	0,1966	Valid
	Y.9	0,649	0,1966	Valid
	Y.10	0,729	0,1966	Valid
	Y.11	0,661	0,1966	Valid

Dari hasil SPSS 26 menyatakan bahwa variabel pengalaman pelanggan, Customer Relationship Management (CRM), kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel diatas 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali. Cara menghitungnya yaitu dengan uji statistic Cronbach Alpha (A). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (A) $>$ 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			Keterangan
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	
Pengalaman Pelanggan (X1)	0,783	0,60	Reliabel
CRM (X2)	0,981	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,777	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dapat diketahui masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan nilai sig $>$ 0,05 yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.192
	Positive	.192
	Negative	-.132
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas pada tabel diatas memiliki Asymp sig sebesar 0,98. Karena hasil Asymp sig (2-tailed) lebih dari pada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel independennya. Maka dapat dijelaskan bahwa deteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Faktor (VIF) dan tolerance.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

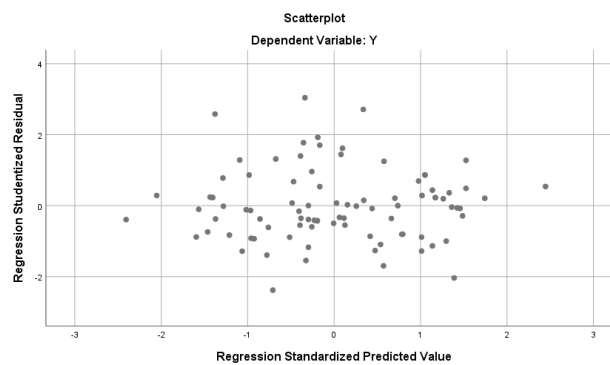
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.910	3.730		5.512	.001		
	X1	.376	.093	.547	3.905	.001	.226	5.598
	X2	.455	.088	.267	2.415	.000	.307	3.256
	X3	.471	.104	.472	4.535	.000	.346	2.892

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance >0,1 sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terjadi adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengalaman ke pengalaman yang lain. Metode regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil diatas yang diolah menggunakan SPSS 26, dalam penelitian ini bisa dilihat pada tampilan grafik yang menunjukkan bahwa penyebaran nilai prediksi variabel terikat dengan residual nya yang tidak membentuk suatu pola yang pasti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk meramal bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.910	3.730		5.512	.001
	X1	.376	.093	.547	3.905	.001
	X2	.455	.088	.267	2.415	.000
	X3	.471	.104	.472	4.535	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.910 + 0,376 X_1 + 0,455 X_2 + 0,471 X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 2,910 bernilai positif atau keadaan saat variabel Loyalitas Pelanggan (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Pengalaman Pelanggan (X1), CRM (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3).
2. Nilai koefisien Pengalaman Pelanggan (β_1) sebesar 0,376 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel

Pengalaman Pelanggan maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,376 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai koefisien Customer Relationship Management (CRM) (β_2) sebesar 0,455 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel CRM mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Customer Relationship Management (CRM) maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,455 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Kepercayaan Konsumen (β_3) sebesar 0,471 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Kepercayaan Konsumen maka akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sebesar 0,471 dengan asumsi variabel lain konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pada nilai R square yang telah diuji menggunakan SPSS 26.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.841	.829	2.22545

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji determinasi R^2 dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang diperoleh angka R^2 Sebesar 0,829 atau (82,9 %). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya yang sebesar 82,9%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah ada hubungan signifikan dari variabel-variabel bebas berdampak terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.910	3.730		5.512	.001
	X1	.376	.093	.547	3.905	.001
	X2	.455	.088	.267	2.415	.000
	X3	.471	.104	.472	4.535	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Pengalaman Pelanggan (X1)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Pengalaman Pelanggan sebesar 3,905 dan nilai probabilitas sebesar $.001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 (tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel Pengalaman Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan) dan H_1 (terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen). Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Pengalaman Pelanggan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya.

2. Customer Relationship Management CRM (X2)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Desain Produk sebesar 2,415 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. H_0 (tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel Customer Relationship Management CRM terhadap variabel Loyalitas Pelanggan) dan H_2 (terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen). Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya.

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Kepercayaan Konsumen sebesar 4,535 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. H_0 (tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel Kepercayaan Konsumen terhadap variabel Loyalitas Pelanggan) dan H_3 (terdapat pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen). Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.547	3	282.516	527.044	.000 ^b
	Residual	475.453	96	4.953		
	Total	1323.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil tabel diatas uji f menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar 527.044 dengan nilai signifikan sebesar $.000$ nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial Pengalaman Pelanggan (X1) menunjukkan bahwa T hitung $3,905 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan bahwa Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma Mutiara Prilindani dan Endang Tjahjaningsih (2022).

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial Customer Relationship Management (CRM) (X2) menunjukkan bahwa T hitung $2,415 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan bahwa CRM secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ali Ibrahim (2021).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara parsial Kepercayaan Konsumen (X3) menunjukkan bahwa T hitung $4,535 > t$ tabel $1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Rachman dan Roswita Oktavianti (2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan analisis data dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya” sebagai berikut:

1. Pengalaman Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya.
2. Customer Relationship Management (CRM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya.
3. Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya.
4. Pengalaman Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkaws, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards and Interfaces*, 71 (December 2019), 103442. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442>
- Elsye, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job. *European Journal of Management and Business Economics* Santora, Jacinda. (2021). “12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing”, <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>, accessed on 16/09/2021
- Griffin, Jill. 2022, *Customer Loyalty* Terjemahan Dwi Kartini Yahy, Erlangga, Jakarta.
- John. C. Mowen dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen Jilid I* Alih Bahasa Lina Salim editor Nurcahyo Maharani Ed 5. (Jakarta : PT Penerbit Erlangga, 2022), hal. 11-13
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* 15th Edition.
- Kristanto, dan M. Adiwijaya. 2020. Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Agora* 6 (1): 1–10.
- Nembah .A. et al. “Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)”. *JURNAL EMBA: Vol. 7 No.3 Juli 2021, Hal. 2969 – 2978 ISSN 2303 – 1174*.
- Matiş, C., & Ilieş, L. (2019). Customer Relationship Management in the Insurance Industry. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1138–1145. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00568-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00568-1)
- Marlinda. 2019. Pengaruh Customer Relation Management dan Kepercayaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Medan. Skripsi.

- Universitas Muhammadiyah. Sumatera Utara. 121542.
- Robinette, A., & Claire, J. N. (2021). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34. <http://jesr.journal.fatih.edu.tr>
- Sulistyan, C. S. (2018). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *Service Industries Journal*, 31(3), 425–440. <https://doi.org/10.1080/02642060902829302>
- Schmitt, B. H. (2020). *Experimental Marketing: How to get Customers to sense, feel, think, act, and reate to your company and brand*. New York: Free Pree.
- Syaifullah. 2018. “Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah, dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen”. Malang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Sunarto. *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta:AMUS Yogyakarta, 2019), hal. 3
- Semuel.K. Dharmayanti. F (2020:3). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (2004): 625
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, ALFABETAS, Bandung. ISBN: 978-602-289-533-6.
- Sahir, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Worlu, R., Kehinde, O. J., & Borishade, T. T. (2021). Effective customer experience management in health-care sector of Nigeria: A conceptual model. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-12-2015-0059>
- Wardhana, E. 2019. Pengaruh Nilai Utilitarian,Nilai Hedonis, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sonny Vaio. *Jurnal Ekonomi dan Industri* 20 (2).
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Goca, I. G. P. A. W. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Repurchase Intention di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(1), 102-116.
- Yueh, L., Chen, A., Lee, Y., & Barnes, F. B. (2010). The effects of leadership styles on knowledge-based customer relationship management implementation. *International Journal of Management and Marketing Research*, 3(1), 1–9.
- Zalni, Z.R dan Abror. (2019). Pengaruh Reputasi Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1(2), 97-107.