EKOMANIA : EKONOMI, MANAJEMEN, AKUNTANSI DAN BISNIS
Vol. 11, No. 1, 2024
E-ISSN : 3032-6354
P-ISSN : 2356-4423

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Nur Najmi[1], Krisna Mutiara Wati[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia

Article Information

Received: 19 June 2024
Revised: 30 July 2024
Accepted: 21 August 2024

*Corresponding Author:
najminur03@gmail.com

Abstract
This study is to determine the effect of customer relationship management on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable (study on mixue consumers in Special Region of Yogyakarta). With many Mixue outlets spread across the Special Region of Yogyakarta. Hopefully, it can maintain relationships with their customers. In this case Mixue must be able to build and maintain customer relationships well and profitably. As well as creating and maintaining customer loyalty. This type of quantitative research with purposive sampling method and a sample size of 100 respondents distributed via google form. Data analysis using smartPLS software version 4.0. It is concluded that customer relationship management has a significant influence on customer satisfaction, and customer satisfaction plays a good role as a mediating influence of customer relationship management on customer loyalty. However, there is no influence between customer relationship management on customer loyalty.
Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Mixue yang merupakan bisnis waralaba yang secara cepat berkembang di wilayah Yogyakarta, dan menarik banyak antusiasme masyarakat untuk membeli produk Mixue sejak pertama kali gerai Mixue dibuka di wilayah tersebut. Dengan memiliki harga yang terjangkau dan rasa yang enak pada varian menu es krim, Mixue juga memiliki varian menu yang variatif dan tidak membosankan..

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 35 gerai Mixue yang tersebar di wilayah ini. Sedangkan gerai kompetitor memiliki jumlah gerai yang sedikit dibandingkan dengan Mixue. Dengan ini, Mixue menjadi gerai yang paling banyak dan menjadi pemimpin pasar gerai ice cream di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan Minat beli masyarakat di tahun 2023 sangat

tinggi, sesuai dengan penemuan penelitian oleh (Utami Milna Asmarita Tri & Eko Astuti Murwani, 2023), hal yang menjadi pertimbangan saat itu adalah brand image, dan sertifikasi halal dari Mixue.

Dengan banyaknya gerai Mixue yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diharapkan, dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan mereka. Untuk dapat berkembang, dan bertahan hidup di Tengah persaingan perlu adanya pengukuran dan pemantauan secara efektif(Wati Krisna Mutiara, 2023). Mixue dalam membangun serta mempertahankan hubungan dengan erat melalui memberikan nilai dan kepuasan yang unggul pada pelanggan dengan penerapan CRM. Penerapan customer relationship management (CRM) ialah salah satu cara yang dapat ditempuh Mixue dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang erat dengan pelanggannya. Dengan memiliki informasi mengenai pelanggan, Mixue dapat memahami pelanggan dengan baik dan perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih tinggi sehingga terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan. Penerapan CRM akan lebih kuat dengan didukung adanya knowledge management dari perusahaan, meskipun terdapat banyak penafsiran tentang manajemen pengetahuan, disepakati bahwa pengetahuan adalah inti dari manajemen pengetahuan (Probosari et al., 2022). Bentuk CRM yang sering ditemui melalui media sosial, seperti yang dielaskan bahwa jumlah pengguna aktif di sosial media di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun (Damayanti & Handayani, 2023), memungkinkan CRM mencakup kelesuruhan konsumen Mixue. Keterlibatan konsumen/ public menjadi suatu keadaan afektif, kognitif, dan perilaku di mana konsumen dan perusahaan dengan kepentingan yang sama saling berinteraksi (Almahendra et al., 2024). Kesamaan ini menjadikan penerapan CRM akan lebih efektif disbandingkan dengan tidak adanya kesamaan. Salah satu tanda CRM yang kuat dan berhasil ditandai dengan meningkatnya customer satisfaction dengan baik.

Customer satisfaction merupakan suatu keadaan yang dirasakan seseorang ketika menerima sebuah hasil yang kemudian dibandingkan dengan harapannya sebelum merasakan hasil terhadap sebuah jasa atau produk (Kotler & Armstrong, 2016). Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan dapat dijadikan acuan bagaimana pelanggan menilai dan mengevaluasi suatu produk setelah pelanggan membeli sebuah produk yang mereka inginkan atau butuhkan, dengan memberikan perbandingan antara bagaimana persepsi pada sebuah produk ataupun jasa yang dipilih telah mencukupi atau melebihi ekspektasi sebelum melakukan pembelian atau sebaliknya. Contohnya Ketika membeli produk dengan harga yang tinggi, konsumen akan membandingkan kualitas yang dia dapat dengan harga. Harga tercatat sebagai salah satu hambatan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk (Hanifa Nur Fadhilla & Murwani Eko Astuti, 2022). Jika hasil tidak memenuhi ekspektasi sebelum pembelian, hal ini dapat mengakibatkan hubungan yang tidak harmonis antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Zahida et al. (2023) dalam hasil penelitiannya CRM berpengaruh atau memiliki dampak terhadap customer satisfaction. Begitu juga dalam penelitian Gaddy et al. (2023) terdapat pengaruh secara signifikan oleh CRM terhadap customer satisfaction menuju arah yang positif. Dengan artian, customer relationship management (CRM) dapat menentukan tingkat customer satisfaction, jika semakin baik customer relationship management (CRM) yang diterapkan oleh perusahaan, maka customer satisfaction semakin meningkat. Sejalan dengan hasil temuan tersebut, penelitian yang telah dilakukan Sudibyo & Rachmawati (2023), juga menunjukkan pengaruh dengan arah positif serta signifikan dari CRM terhadap customer satisfaction. Selain dari itu penelitian dari Widyana Suci Fika & Firmansyah Herdin (2021) menunjukkan hasil yang sama yaitu CRM berpengaruh signifikan dan positif terhadap

customer satisfaction. Hal itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan CRM dapat mempengaruhi customer satisfaction.

Dalam penelitian ini, juga mencari tahu pengaruh dari dua variabel yaitu customer relationship management (CRM) dan customer satisfaction (CS) tehadap customer loyalty (CL). Hal tersebut dikuatkan dengan temuan oleh Zahida et al. (2023) yang meneliti terkait pengaruh CRM terhadap CL dengan CS sebagai variabel intervening yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh di setiap hubungan antar variabel. Dan pada penelitian Putri Sindy Buana & Trenggana Arlin Ferlina Mochamad (2020) yang meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty) melalui kepuasan pelanggan (customer satisfaction) mendapatkan hasil bahwa tidak adanya pengaruh dengan arah positif serta signifikan pada hubungan antara customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) dan juga pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Namun pada pengaruh CRM tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (customer loyalty). Berdasarkan penelitian terdahulu, dan fenomena yang dapat dilihat saat ini, di mana konsumen Mixue saat ini sudah tidak memadati gerai-gerai Mixue. Penulis tertarik untuk meneliti kondisi yang terjadi pada customer loyalty Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah sebuah konsep yang penting dalam pemasaran. Dalam pengertian paling luas, Customer Relationship Management adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Hal ini berkaitan dengan semua aspek dalam memperoleh, melibatkan, dan menumbuhkan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Dengan menggunakan Customer Relationship Management untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan pelanggan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2006).

Menurut Chi (2021) CRM dapat diukur ke dalam beberapa dimensi di antaranya sebagai berikut:

1. Knowledge Management
   Knowledge Management didefinisikan sebagai pengelolaan sumber daya pengetahuan untuk memfasilitasi akses dan penggunaan kembali pengetahuan dalam menggunakan Information Technology.
2. Technology-IT based CRM
   Penggunaan IT untuk menjalankan CRM sebagai alat pembantu untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan sebagai kunci adopsi sistem CRM.
3. Customer Orientation
   Customer Orientation diartikan sebagai kecenderungan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik melalui pemenuhan permintaan, dan interaksi yang menyenangkan antara karyawan dengan pelanggan.

Dari dimensi tersebut kemudian dapat dijabarkan menjadi indikator di bawah ini dengan acuan dari Chi (2021):

1. Menyediakan saluran yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan pelanggan.
2. Dapat memberikan informasi dengan cepat dan akurat .
3. Dapat membuat keputusan dengan cepat.

4. Memiliki hardware untuk melayani pelanggan.
5. Berfokus pada permintaan pelanggan.
6. Berfokus pada layanan after-sales.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah filosofi bisnis yang cenderung menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, dan menunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka (Dominici G & Guzzo R, 2010). Customer satisfaction sebagai ukuran keseluruhan dari pengalaman pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan dari waktu ke waktu (Jang & Lee, 2020). Woratschek et al. (2020) juga menyatakan bahwa customer satisfaction mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap pemenuhan konsumsinya.

Menurut Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2008) mengartikan kepuasan sebagai sebuah ungkapan perasaan seorang individu setelah membandingkan persepsi dengan kinerja (hasil). Customer Satisfaction tergantung pada kinerja suatu produk terhadap ekspektasi customer (Kotler Philip & Amstrong Gary, 2006).

Menurut Chien & Chi (2019) customer satisfaction dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain :

1. Expenses : beban yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sesuatu.
2. Performance : Penilaian kemampuan produk atau jasa untuk dapat berfungsi sesuai dengan kegunaannya.
3. Overall satisfaction : perasaan puas yang dirasakan pelanggan ketika mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Dari dimensi di atas, kemudian dijadikan beberapa indikator untuk penelitian ini dengan acuan jurnal dari (Chien & Chi, 2019; Nguyen, 2020; Park & Kim, 2022) :

1. Merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas.
2. Memiliki pengalaman baik.
3. Pelayanan baik meningkatkan konsumen potensial.
4. Pelayanan baik mempertahankan konsumen yang sudah ada.
5. Kualitas produk.
6. Layanan yang diberikan.
7. Kepuasan secara keseluruhan

Customer Loyalty

Loyalitas merupakan keterikatan seseorang untuk melakukan pembelian berulang pada suatu produk ataupun pada masa mendatang walaupun dipengaruhi oleh situasi pemasaran (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2008). Loyalitas adalah komitmen untuk membeli atau berlangganan di masa depan, yang mana bergantung dengan pengaruh upaya pemasaran dan keadaan pesaing yang dapat mengubah perilaku konsumen (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2008).

Konsep customer loyalty banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Jika seorang pelanggan loyal, ia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkakan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Sehingga menimbulkan perasaan puas dan senang terhadap pelayanan yang didapatkan dan tidak akan mencoba produk yang lain (Griffin Jill, 2002).

Menurut Park & Kim (2022) di dalam variabel customer loyalty dapat diukur dengan beberapa dimensi antara lain :

1. Attitudinal loyalty : Niat atau kemauan untuk mendorong orang lain menggunakan suatu produk atau layanan dan merekomendasikannya.
2. Behavioral loyalty : perilaku pelanggan melakukan pembelian berulang atas dasar pengalaman dan ada kecenderungan untuk mendorong orang lain menggunakan merek tersebut.

Dari kedua dimensi tersebut kemudian dipecah menjadi beberapa indikator yang akan digunakan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kembali untuk membeli produk.
2. Merekomendasikan produk.
3. Merasa bahwa terjalin hubungan pribadi.
4. Melakukan pembelian berkelanjutan.
5. Pilihan pertama dalam membeli produk serupa.
6. Mengatakan hal positif terhadap produk.

Pengembangan Hipotesis

H1 : Customer relationship management (X) berpengaruh terhadap customer satisfaction (Z) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian yang dilakukan Zahida et al. (2023) menunjukkan bahwa Customer relationship management (CRM) berdampak positif pada customer satisfaction gerai Mixue di Jabodetabek. Begitu pula dengan penelitian Sudibyo & Rachmawati (2023) yang menunjukkan bahwa Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction pada Raindear Coffe & Kitchen Bogor.

Dalam penelitian terdahulu yang memiliki hasil penelitian pengaruh antara Customer relationship management (CRM) yang berdampak positif dan signifikan pada customer satisfaction, maka dapat disimpulkan jika semakin baik penggunaan konsep Customer relationship management (CRM) maka akan semakin baik pula tingkat customer satisfaction. Dan berlaku sebaliknya, jika penggunaan konsep Customer relationship management (CRM) buruk maka akan semakin buruk pula tingkat customer satisfaction.

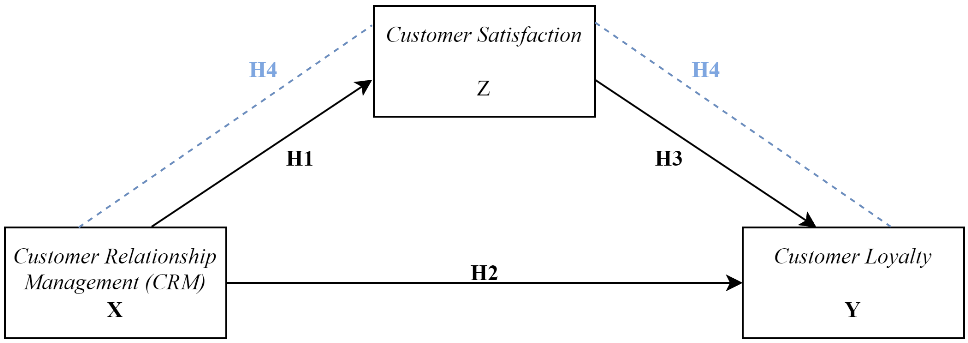
H2: Customer relationship management (X) berpengaruh terhadap customer loyalty (Y) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian dari Sudibyo & Rachmawati (2023) menunjukkan bahwa Customer relationship management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada Raindear Coffe & Kitchen Bogor. Sedangkan pada penelitian Putri Sindy Buana & Trenggana Arlin Ferlina Mochamad (2020) menunjukkan bahwa Customer relationship management (CRM) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Dalam kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan hasil dimana dalam penelitian satu menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan, dan kedua menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan. Maka dapat disimpulkan jika Customer relationship management (CRM) yang baik maka semakin baik pula customer loyalty. Dan jika Customer relationship management (CRM) buruk maka customer loyalty juga buruk.

H3 : Customer Satisfaction (Z) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Y) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian Zahida et al. (2023) menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty Mixue di Jabodetabek. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Arif Chairul et al. (2019) menunjukkan hasil bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty ke arah positif.
Dalam kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Maka, dalam kondisi ini dapat dinilai jika Customer Satisfaction baik maka pengaruhnya terhadap Customer Loyalty juga baik.

H4 : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
Hasil penelitian Sudibyo & Rachmawati (2023) menunjukkan hasil bahwa Customer Relationship Management berpegaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Raindear Coffee & Kitchen Bogor. Dan pada penelitian Zahida et al. (2023) menunjukkan hasil yang sama bahwa Customer Relationship Management memiliki dampak terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction Mixue di Jabodetabek.
Kedua penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran mediasi customer satisfaction baik dalam pengaruh Customer Relationship Management terhadap customer loyalty. Dan jika peran mediasinya buruk, maka peran variabel customer satisfaction tidak diperlukan dalam pengaruh antara Customer Relationship Management terhadap customer loyalty.



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk meneliti sampel menggunakan angka yang dihasilkan dari pengolahan data secara nyata dan secara statistik dapat diukur untuk melakukan pembuktian terhadap kebenaran suatu hipotesis (Sugiyono, 2013). Menggunakan data dari jawaban para responden melalui survei secara online dengan kuesioner Google formulir dan disebut dengan data primer.

Dengan populasi seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan diambil sampel dengan teksnik *purposive sampling*. Pada penelitian ini digunakan rumus Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ditentukan sejumlah 50 sampel dan lebih baik jika menggunakan sampel sampai dengan sejumlah 100 sampel. Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sejumlah 100 sampel dari keseluruhan populasi yang belum diketahui.

Penelitian ini memiliki banyak indicator dan variabel laten yang digunakan untuk mengukur berbagai variabel pada penelitian ini. Terdapat hubungan anter variabel yang di

mana membutuhkan pengujian mediasi sehingga cocok untuk di analisis menggunakan SEM-PLS.

Alat bantu pada penelitian ini menggunakan Microsoft Excel dan SmartPLS. Microsoft Excel digunakan untuk mendukung pemrosesan data yang telah didapatkan dan pengorganisasian data survei dan pengujian, sedangkan SmartPLS digunakan sebagai alat analisis dengan menggunakan teknik SEM-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outer Model

1. Uji Validitas

a) Uji validitas Konvergen

Tabel 1
Loading Factor

	CL	CRM	CS
CL1	0.810		
CL2	0.813		
CL3	0.789		
CL4	0.694		
CL5	0.782		
CRM1		0.785	
CRM2		0.702	
CRM3		0.696	
CRM4		0.706	
CRM5		0.783	
CRM6		0.860	
CS1			0.727
CS2			0.855
CS3			0.818
CS4			0.741
CS5			0.818
CS6			0.830
CS7			0.780

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dengan perolehan nilai tersebut, keseluruhan indikator pada variabel Customer Relationship Managemen, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty menunjukkan nilai di atas 0.60. Kesimpulannya bahwa semua indikator penelitian dapat dikategorikan **valid**.

Tabel 2
Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
CL	0.607
CRM	0.574
CS	0.635

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 10 ditunjukkan perolehan nilai AVE dari masing-masing variabel adalah CRM = 0.574, Customer Satisfaction= 0.635, Customer Loyalty= 0.607. Nilai AVE dari semua variabel telah memenuhi syarat ≥ 0.50, yang dapat diartikan bahwa ketiga variabel dapat dikategorikan **valid**.

b) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3
Nilai Cross Loading

	CL	CRM	CS
CL1	0.810	0.375	0.573
CL2	0.813	0.368	0.640
CL3	0.789	0.347	0.579
CL4	0.694	0.299	0.522
CL5	0.782	0.471	0.572
CRM1	0.368	0.785	0.410
CRM2	0.266	0.702	0.285
CRM3	0.223	0.696	0.412
CRM4	0.384	0.706	0.546
CRM5	0.375	0.783	0.527
CRM6	0.476	0.860	0.616
CS1	0.563	0.411	0.727
CS2	0.631	0.542	0.855
CS3	0.608	0.489	0.818
CS4	0.502	0.592	0.741
CS5	0.646	0.556	0.818
CS6	0.588	0.505	0.830
CS7	0.599	0.463	0.780

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Seluruh indikator pada variabel Customer Satisfaction sudah memiliki nilai cross loading > 0.70. Namun, pada variabel Customer Relationship Management dan Customer Loyalty masih terdapat indikator yang memiliki nilai < 0.70. Maka dari itu akan digunakan uji validitas dengan melakukan perbandingan nilai akar kuadrat AVE degan korelasi antar konstruk laten.

Tabel 4
Nilai Latent Variable Correlation, AVE, dan Akar Kuadrat AVE

	CL	CRM	CS	AVE	Akar Kuadrat AVE
CL	1	0.478	0.743	0.607	0.779
CRM	0.478	1	0.640	0.574	0.758
CS	0.743	0.640	1	0.635	0.797

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai korelasi Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty sebesar 0.478 dan korelasi antara Customer Relationship

Management terhadap Customer Satisfaction sebesat 0.64, di mana nilai keduanya lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.758. Kemudian pada nilai korelasi pada variabel Customer Loyalty dan Customer Satisfaction yang menunjukkan nilai korelasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketiga konstruk tersebut datap dikategorikan **valid**.

c) Uji Realibilitas

Tabel 5
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
CL	0.855	0.837
CRM	0.889	0.853
CS	0.924	0.903

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 5 menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabel yaitu dengan nilai yang lebih dari 0.70 dan dapat dikategorikan **reliabel**.
Dalam uji ini juga melihat goodness of fit untuk melihat apakah model yang dipakai dalam penelitian ini sehat.

Tabel 6
Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.086	0.086
d_ULS	1.264	1.264
d_G	0.59	0.59
Chi-square	311.336	311.336
NFI	0.735	0.735

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 6 menunjukkan bahwa nilai goodness of fit sebesar 0.086 di mana nilai ini memenuhi syarat untuk model fit yaitu < 0.10. Maka kesimpulannya model yang pada penelitian ini merupakan model yang **sehat dan dapat diterima**.

2. Uji Inner Model

Tabel 7
Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
CL	0.552	0.543

CS	0.41	0.404

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Di dalam tabel 7 yang menunjukkan nilai R-Square pada dua variabel. Nilai yang R-square ditunjukkan untuk variabel customer loyalty (Y) sebesar 0.552 atau 55.2% yang mampu dijelaskan variabel customer relationship management (X) dan customer satisfaction (Z), dan dapat dikategorikan dalam pengaruh sedang . Dan nilai R-square yang ditunjukkan untuk variabel customer satisfaction (Z) sebesar 0.41 atau 41% yang mampu dijelaskan oleh variabel customer relationship management (X), dan dapat dikategorikan dalam pengaruh lemah.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Nilai Path Coefficients (Uji Pengaruh Langsung)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Std. deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CRM -> CL	0.004	-0.000	0.089	0.048	0.962
CRM -> CS	0.640	0.653	0.054	11.817	0.000
CS -> CL	0.740	0.750	0.084	8.791	0.000

Tabel 9
Specific Indirect Effects (Uji Mediasi/Pengaruh Tidak Langsung)

SPECIFIC INDIRECT EFFECT					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Std deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
CRM -> CS-> CL	0.474	0.491	0.077	6.148	0.000

Tabel 1

Nilai *Variance Accounted For* (VAF)

Variance Accounted For (VAF)		
		Koefisien jalur
Specific indiriect effect	CRM -> CS -> CL	0.474
Total effect	CRM -> CL	0.478
VAF		**99%**

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

H1 : Customer relationship management (X) berpengaruh terhadap customer satisfaction (Z) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
Hasil nilai yang ditunjukkan pada pengaruh CRM terhadap CS memiliki nilai P-values 0.000 dan telah memenuhi syarat nilai P-values < 0.05. Maka hipotesis dapat **diterima**, dan nilai T-statistics sebesar 11.817 yang mana > 1.96 maka dikatakan **signifikan**. Sehingga dengan artian ketika semakin tinggi CRM maka akan semakin tinggi pula CS.

H2 : Customer relationship management (X) berpengaruh terhadap customer loyalty (Y) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
Hasil yang ditunjukkan pada pengaruh CRM terhadap CL memiliki nilai P-values 0.962 dan tidak memenuhi syarat hipotesis diterima, karena memiliki nilai P-values > 0.05. Maka hipotesis **ditolak**, dan nilai T-statistics sebesar 0.048 yang mana lebih kecil dari nilai syarat T-statistics. Sehingga hipotesis **ditolak** dan **tidak signifikan**.

H3 : Customer Satisfaction (Z) berpengaruh terhadap Customer Loyalty (Y) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
Hasil nilai yang ditunjukkan pada pengaruh CS terhadap CL memiliki nilai P-values 0.000 dan telah memenuhi syarat nilai P-values < 0.05. Maka hipotesis dapat **diterima**, dan nilai T-statistics sebesar 8.791 yang mana > 1.96 maka dikatakan **signifikan**. Sehingga dengan artian ketika semakin tinggi CS maka akan semakin tinggi pula CL.

H4 : Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.
Hasil nilai indirect effects yang ditunjukkan pada pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebesar 0.474 serta nilai T-statistics 6.148 dan memenuhi syarat nilai T-statistics > 1.96. Dan nilai P-values 0.000 juga memenuhi syarat P-values < 0.05 maka hipotesis diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction mampu berperan baik sebagai mediasi pengaruh CRM terhadap Customer Loyalty. Yang artinya hipotesis empat **diterima**.
Untuk mengetahui peran mediasi variabel customer satisfaction apakah masuk dalam kategori full mediation, partial mediation, atau no mediation maka selanjutnya akan dilakukan analisis melalui nilai Variance Accounted For (VAF). Pada kategori nilai VAF menurut Hair (2014), nilai VAF > 80% dikategorikan dalam full mediation, nilai 20% ≤ VAF ≤ 80% dikategorikan dalam partial mediation, dan nilai VAF < 20% maka dikategorikan dengan no mediation. Diketahui nilai dari VAF diperoleh sebesar 99% yang artinya, dalam penelitian ini peran mediasi dari variabel *customer satisfaction* sebesar 99% atau dikategorikan dengan ***full mediation*** sesuai dengan kategori nilai VAF yang telah dirumuskan oleh Hair et al. (2014).

Kesimpulan

Berdasarkan dapat disimpulan bahwa customer relationship management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction, sedangkan customer relationship management tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap customer loyalty, dan customer satifaction memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty pada konsumen Mixue. Peran mediasi Customer satisfaction menjadi mediasi yang baik untuk pengaruh antara customer relationship management terhadap customer loyalty dengan kategori full mediation. Hal dapat menjadi bukti bahwa meningkatkan customer satisfaction sangat penting

untuk meningkatkan customer loyalty dengan menerapkan customer relationship management.

REFERENSI

Almahendra, R., Okta Viyani, A., & Nabawi, M. (2024). Is crypto legitimate? Study on the relationship between legitimacy and public engagement on crypto market in Indonesia. *Intangible Capital*, *20*(2), 393. https://doi.org/10.3926/ic.2425

Arif Chairul, Absah Yeni, & Rini Endang Sulistya. (2019). Chairul Arif et.al. Exploring the Influence Dimension of Customer Relationship Management on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variable at Fast Food In Medan. *International Journal of Research and Review*, *6*(12). www.ijrrjournal.com

Chi, N. T. K. (2021). Innovation capability: The impact of e-CRM and COVID-19 risk perception. *Technology in Society*, *67*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101725

Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, *5*, 1307. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019

Convenience, Perceived. 2023. "CUSTOMER PERCEPTION ; E-WALLET USED AS A NON-CASH." 18(1): 10–20.

Damayanti, R. W., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Live Streaming terhadap Customer Churn pada Tiktok Shop: A Stimulus-Organism-Response Framework. *Strata Business Review*, *1*(2), 222–230. https://doi.org/10.59631/sbr.v1i2.115

Dominici G, & Guzzo R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, *2*(2), 3–12.

Gaddy, M., Fais, A., & Tantra, T. (2023). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung The Influence Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Coffee Toffee Surapati Bandung Branch* (Vol. 10, Issue 5).

Griffin Jill. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*.

Hanifa Nur Fadhilla, & Murwani Eko Astuti. (2022). The Influences of Green Packaging and Ecolabel Toward Green Purchase Intention. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, *6*(2), 30–36. https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.03

Jang, H. W., & Lee. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. Mdpi, 9(4), 1–16. http://www.mdpi.com/journal/foods

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Global edition Principles of Marketing sixteenth edition*.

Kotler Philip, & Amstrong Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Maulana Adi, Barnadi Devri, & Haedani Wibi, Eds.; 12th ed.). Penerbit Erlangga.

Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Maulana Adi & Hardani Wibi, Eds.; 13th ed.). Penerbit Erlangga.

Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, *6*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887

Park, J., & Kim, R. B. (2022). Importance of offline service quality in building loyalty of OC service brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102493

Probosari, N., Kusmayadi, A., Wijayani, A., Ardhanariswari, K. A., Siregar, I. R. P. S. N., & Viyani, A. O. (2022). Relationship Between Knowledge Management with Cost Leadership and Differentiation Strategies in Sumbawa Weaving SMEs: The Moderating Role of Organizational Design. *Journal of Economics and Business*, *5*(3). https://doi.org/10.31014/aior.1992.05.03.450

Putri Sindy Buana, & Trenggana Arlin Ferlina Mochamad. (2020). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN WATSONS DI BANDUNG IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON CUSTOMER LOYALITY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WATSONS IN BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, *7*(1), 1258.

Sudibyo, F. T., & Rachmawati, I. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Raindear Coffee & Kitchen Bogor. *E-Proceeding of Management*, *10*(2), 791.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th ed.). Alfabeta.

Utami Milna Asmarita Tri, & Astuti Murwani. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP MINAT BELI MIXUE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Upajiwa Dewantara*, *7*(2).

Wati Krisna Mutiara. (2023). Analysis of financial statements in measuring the performance of UMKM in Mamuju Regency (Case Study on the AL-KAHFI FOOD Business Group). *ProBisnis : Jurnal Management*, *14*(2), 415–418.

Widyana Suci Fika, & Firmansyah Herdin. (2021). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE*. *11*(1).

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, *40*(11–12), 777–799. https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213

Zahida, H., Febrilia, I., & Rahmi, ; (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Mixue di Jabodetabek). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *07*(1), 71–80. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.32117