

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, KENYAMANAN CAFE, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI MUTIA

Ananda Bayu Setiawan¹, Edy Djoko², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
anandabayu347@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of customer relationship management (CRM), café comfort, and customer satisfaction on customer loyalty at Kedai Mutia café using a quantitative approach. The population consists of customers of Kedai Mutia, with a sample size of 63 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 25. The results of this study indicate that customer relationship management and café comfort partially do not affect customer loyalty at Kedai Mutia. However, customer satisfaction partially affects customer loyalty at Kedai Mutia. Simultaneously, customer relationship management (CRM), café comfort, and customer satisfaction collectively influence customer loyalty at Kedai Mutia.

Keywords: *Customer Relationship Management, Café Comfort, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM), kenyamanan cafe dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan pada cafe Kedai Mutia dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini merupakan pelanggan dari Kedai Mutia dan menggunakan sampel sebanyak 63 responden. Menggunakan teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* dan kenyamanan cafe secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Namun kepuasan pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Secara simultan *customer relationship management* (CRM), kenyamanan cafe dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Kenyamanan Cafe, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Industri café saat ini semakin marak diminati oleh pelaku-pelaku bisnis yang mengakibatkan persaingan bisnis café semakin ketat dan tidak dapat di prediksi secara rasional [1]. Para pelaku bisnis pada industri café melakukan berbagai cara untuk mempertahankan usaha café mereka agar dapat bersaing dan tidak tertinggal oleh para kompetitornya [2]. Untuk menghadapi ketatnya persaingan pada industri café saat ini, para pelaku bisnis café perlu menerapkan sebuah strategi untuk menjaga agar bisnis café tersebut dapat tetap bertahan, yakni dengan cara menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan ialah satu ungkapan kesetiaan pelanggan yang berkaitan dengan kepercayaan kepada produk atau jasa. [3].

Salah satu dari banyaknya faktor untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memperhatikan *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang menggabungkan proses manusia dan teknologi [4]. Selain dengan memperhatikan *Customer Relationship Management* (CRM), suasana cafe yang nyaman juga menjadi faktor dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Suara musik, penerangan, dan suasana di dalam dan luar café membentuk perasaan nyaman pelanggan [5]. Faktor lain yang dapat menjaga loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Dengan memastikan pelanggan merasa puas terhadap apa yang disediakan dapat menimbulkan minat bagi pelanggan untuk berkunjung kembali. Kepuasan pelanggan adalah bagian penting dari loyalitas pelanggan karena membantu menyebarkan lebih banyak informasi positif dari mulut ke mulut dan meningkatkan tingkat pengulangan pembelian [6].

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Kedai Mutia yang bergerak pada industri *food and beverage*. Hal yang membuat penulis tertarik melakukan penelitian pada Kedai Mutia dikarenakan Kedai Mutia mampu mempertahankan pelanggannya dengan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM) secara sederhana yakni dengan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. Meskipun demikian, Kedai Mutia dapat bersaing dengan kompetitor yang berada di sekitarnya yang juga bergerak pada industri *food and beverage*. Selain itu Pada Kedai Mutia kenyamanan café merupakan hal penting yang perlu dijaga dan dikelola dengan baik. Pengelolaan kenyamanan café tersebut dilakukan dengan cara mengatur suasana café dengan menambah beberapa ornamen lukisan pada dinding, hiasan, penerangan dengan cahaya yang hangat, dan memutar musik yang sedang *trend* saat ini. Hal penting lainnya yang mampu menjaga loyalitas pelanggan yakni pemilik harus bisa menyajikan baik itu produk, pelayanan, harga, dan sebagainya melebihi apa yang diharapkan pelanggannya. Dengan begitu tingkat kepuasan konsumen pada Kedai Mutia akan meningkat dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi di Kedai Mutia lebih menguntungkan karena pelanggan yang puas akan kembali dan merekomendasikan orang lain.

Peneliti telah mengumpulkan beberapa penelitian terdahulu mengenai *customer relationship management* yang menyatakan bahwa secara parsial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan [7] [8]. Pada penelitian mengenai suasana cafe menyatakan bahwa kenyamanan cafe secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [3] [9]. Selain itu hasil penelitian terdahulu lainnya mengenai kepuasan pelanggan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan [6].

Susunan dalam artikel ini, bagian awal terdapat pendahuluan yang membahas mengenai fenomena yang berhubungan dengan penelitian sebelumnya, dilanjutkan dengan metode yang digunakan dalam penelitian yang menjelaskan metode pengambilan sampel. Bagian selanjutnya yaitu hasil dari penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang dikerjakan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan pembahasan yang berisi penjelasan dari hasil akhir penelitian. Bagian terakhir terdapat kesimpulan dari penelitian ini dan juga saran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membuat hipotesis dan kemudian menguji hipotesis. Pendekatan kuantitas menggunakan rumus dan tes statistik untuk menghitung data yang diperoleh. [10]. Metode ini melibatkan pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi hubungan yang menunjukkan bahwa satu variabel mempengaruhi variabel lain [11]. Indikator dari variabel *customer relationship management* yaitu manusia, proses, dan teknologi [12]. indikator dari variabel kenyamanan café yaitu kebersihan, musik, keharuman, suhu, pencahayaan, warna, dan pajangan/tata ruang [13]. Indikator dari kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan [14]. Indikator dari loyalitas pelanggan yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals* [15]. Penelitian ini dilakukan pada cafe Kedai Mutia dengan populasi tak terhingga yang mana merupakan konsumen cafe Kedai Mutia. Dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian dengan analisis *multivariate*, maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini menggunakan empat variabel yang berarti jumlah minimum sampel yang digunakan sebanyak 40 responden [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil survei dapat diuraikan sebagai berikut pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	29	53,97%
Perempuan	34	46,03%
Total	63	100%
Usia	Jumlah Responden	Persentase
≤20 Tahun	31	49,21%
≥ 21Tahun	32	50,79%
Total	63	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki. Terdapat 34 responden perempuan dengan persentase 53,97%, sementara responden laki-laki berjumlah 29 orang dengan persentase 46,03%. Dari segi usia responden hampir seimbang dengan responden berusia 20 tahun ke bawah sebanyak 31 dengan persentase 49,21% dan responden berusia 21 tahun ke atas sebanyak 32 dengan persentase 50,79%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Kedai Mutia bervariasi dari yang muda dan dewasa.

Tabel 2. Deskripsi Data Variabel CRM (X1)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	0	0.0	1	1.6	13	20.6	32	50.8	17	27.0	40 (100%)
2	X1.2	1	1.6	2	3.2	13	20.6	25	39.7	22	34.9	40 (100%)
3	X1.3	0	0.0	3	4.8	5	7.9	29	46.0	26	41.3	40 (100%)
4	X1.4	0	0.0	6	9.5	14	22.2	29	48.0	14	22.2	40 (100%)
5	X1.5	0	0.0	5	7.9	15	23.8	28	44.4	15	23.8	40 (100%)
6	X1.6	0	0.0	3	4.8	12	19.0	23	36.5	25	39.7	40 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 2, item (X1.1) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 32 responden (50.8%) menjawab "Setuju" dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju akan keramahan karyawan pada Kedai Mutia. Pada (X1.2) diperoleh jawaban terbesar sejumlah 25 responden (39.7%) menjawab "Setuju" dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju akan keterampilan karyawan Kedai Mutia di bidangnya masing-masing. Pada item (X1.3) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 29 responden (46%) menjawab "Setuju" dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju akan kemudahan proses transaksi pembayaran pada Kedai Mutia. Pada item (X1.4) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 29 responden (48%) menjawab "Setuju" dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju akan ketanggapan Kedai Mutia dalam mengatasi keluhan konsumen. Pada item (X1.5) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 28 responden (44.4%) menjawab "Setuju" dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju akan adanya informasi tentang promosi pada media sosial Kedai Mutia. Pada item (X1.6) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 25 responden (39.7%) menjawab "Sangat Setuju" dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung sangat setuju akan kemudahan mengakses informasi tentang Kedai Mutia melalui media sosial.

Tabel 3. Deskripsi Data Variabel Kenyamanan Cafe (X2)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0.0	3	4.8	9	14.3	39	61.0	12	19.0	40 (100%)
2	X2.2	0	0.0	1	1.6	3	14.3	27	42.9	26	41.3	40 (100%)
3	X2.3	1	1.6	0	0.0	6	9.5	24	38.1	32	50.8	40 (100%)
4	X2.4	0	0.0	1	1.6	7	11.1	33	52.4	22	34.9	40 (100%)
5	X2.5	0	0.0	0	0.0	23	36.5	25	39.7	15	23.8	40 (100%)
6	X2.6	0	0.0	2	3.2	19	30.2	27	42.9	15	23.8	40 (100%)
7	X2.7	0	0.0	1	1.6	8	12.7	28	44.4	26	41.3	40 (100%)
8	X2.8	0	0.0	1	1.6	1	1.6	35	55.6	26	41.3	40 (100%)
9	X2.9	1	1.6	0	0.0	9	14.3	26	41.3	27	42.9	40 (100%)
10	X2.10	0	0.0	1	1.6	7	11.1	36	57.1	19	30.2	40 (100%)
11	X2.11	0	0.0	1	1.6	12	19.0	32	50.2	28	28.6	40 (100%)
12	X2.12	0	0.0	1	1.6	10	15.9	22	39.4	30	47.6	40 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, item (X2.1) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 39 responden (61.0%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti kebersihan pada Kedai Mutia benar-benar dijaga. Pada item (X2.2) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 27 responden (42.9%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju bahwa Karyawan Kedai Mutia selalu membersihkan meja yang telah digunakan. Pada item (X2.3) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 32 responden (50.8%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang. Hal tersebut berarti pengunjung setuju bahwa Kedai Mutia menyediakan fasilitas musik. Pada item (X2.4) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 33 responden (52.4%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti volume musik yang diputar pada Kedai Mutia tidak mengganggu kenyamanan pengunjung. Pada item (X2.5) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 25 responden (39.7%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju bahwa Kedai Mutia memiliki aroma yang tetap harum dan tidak mengganggu konsumen. Pada item (X2.6) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 27 responden (42.9%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pelanggan merasa nyaman dengan aroma harum pada Kedai Mutia. Pada item (X2.7) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 28 responden (44.4%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju bahwa Kedai Mutia memiliki sirkulasi udara yang cukup untuk menjaga suhu ruangan. Pada item (X2.8) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 35 responden (55.6%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan dengan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju bahwa Kedai Mutia memiliki pencahayaan yang cukup yang tidak mengganggu pelanggan. Pada item (X2.9) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 27 responden (42.9%) menjawab “Sangat Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti penerangan pada Kedai Mutia memberikan kesan nyaman bagi pengunjung. Pada item (X2.10) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 36 responden (57.1%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju bahwa warna lampu dan cat pada Kedai Mutia memberikan kesan nyaman bagi pengunjung. Pada item (X2.11) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 32 responden (50.2%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti jarak antar meja pada Kedai Mutia cukup lebar. Pada item (X2.12) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 30 responden (47.6%) menjawab “Sangat Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti akses gerak pelanggan pada Kedai Mutia lega.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X3.1	0	0.0	3	4.8	11	17.5	32	50.8	17	27.0	40 (100%)
2	X3.2	1	1.6	2	3.2	12	19.0	34	54.0	14	22.2	40 (100%)
3	X3.3	2	3.2	3	4.8	10	15.8	26	41.3	22	34.9	40 (100%)
4	X3.4	0	0.0	5	7.9	8	12.7	29	46.0	21	33.3	40 (100%)
5	X3.5	0	0.0	4	6.3	10	15.9	29	46.0	20	31.7	40 (100%)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4, item (X3.1) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 32 responden (50.8%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti menu dan harga pada Kedai Mutia sesuai dengan harapan pelanggan. Pada item (X3.2) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 34 responden (54%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pelayanan pada Kedai Mutia sesuai dengan harapan pelanggan. Pada Item (X3.3) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 26 responden (41.3%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pelanggan yang merasa puas dengan Kedai Mutia akan berkunjung kembali lain waktu. Pada item (X3.4) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 29 responden (46%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pelanggan bersedia memberikan rekomendasi Kedai Mutia kepada orang lain. Pada Item (X3.5) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 29 responden (46%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pelanggan bersedia mengajak orang lain yang belum pernah berkunjung ke Kedai Mutia.

Tabel 4. Deskripsi Data Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Item	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju		Total Persentase
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1	0	0.0	12	19.0	25	39.7	21	33.3	5	7.9	40 (100%)
2	Y2	4	6.3	0	0.0	14	22.2	31	49.2	14	22.2	40 (100%)
3	Y3	4	6.3	9	14.3	23	36.5	26	41.3	1	1.6	40 (100%)
4	Y4	2	3.2	10	15.9	23	36.5	20	31.7	8	12.7	40 (100%)
5	Y5	4	6.3	5	7.9	9	9	26	41.3	19	30.2	40 (100%)

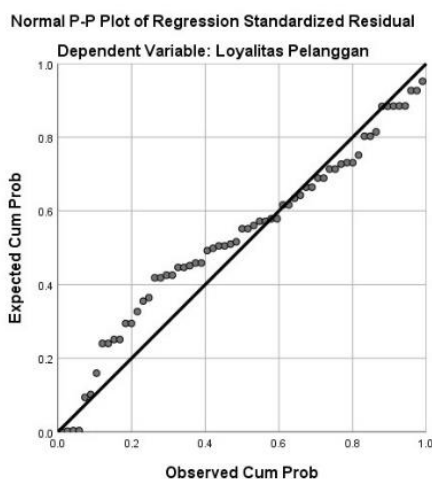
Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan jawaban responden pada tabel 4, item (Y1) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 25 responden (39.7%) menjawab “Netral” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti kebanyakan responden tidak terlalu sering berkunjung ke Kedai Mutia. Pada item (Y2) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 31 responden (49.2%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju untuk berkunjung ke Kedai Mutia lagi di lain hari. Pada item (Y3) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 26 responden (41.3%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung setuju untuk mengunjungi Kedai Mutia meskipun terdapat isu yang mungkin berkesan negatif. Pada item (Y4) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 23 responden (36.5%) menjawab “Netral” dari pertanyaan yang diajukan. Hal tersebut berarti pengunjung ragu untuk mengunjungi Kedai Mutia meskipun café lain sedang mengadakan diskon besar-besaran. Pada item (Y5) diperoleh jawaban terbesar sebanyak 26 responden (41.3%) menjawab “Setuju” dari pertanyaan yang. Hal tersebut berarti pengunjung pernah memberikan informasi kepada orang lain bahwa Kedai Mutia adalah café yang enak untuk dikunjungi.

Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas ditunjukkan pada gambar 1 berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Menurut analisis data di atas, titik-titik yang tersebar yang mengikuti arah garis diagonal menunjukkan jawaban responden. Ini menunjukkan bahwa asumsi normal terpenuhi.

Hasil dari uji multikolinearitas diuraikan pada tabel 5 sebagai berikut

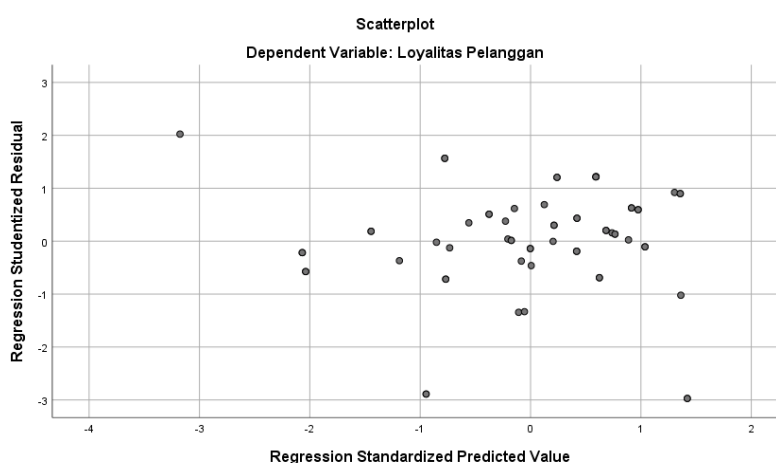
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
CRM	0.344	2.910
Kenyamanan Cafe	0.415	2.409
Kepuasan Pelanggan	0.270	3.703

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Nilai VIF masing-masing variabel adalah 2,910, 2,409, dan 3,703, dan nilai toleransi masing-masing adalah 0,344, 0,415, dan 0,270. Karena nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Toleransi lebih besar dari 0,1, hasil regresi menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar 2 berikut:



Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa tidak ada heterocadasthesis karena titik-titik tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Dengan demikian, jawaban responden mengenai manajemen hubungan pelanggan, kenyamanan kafe, dan kepuasan pelanggan tidak menunjukkan penyimpangan data yang seragam terhadap loyalitas pelanggan, atau model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisis regresi linier berganda diuraikan pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0.132	3.486	
	CRM	0.083	0.180	0.077
	Kenyamanan Cafe	0.080	0.104	0.116
	Kepuasan Pelanggan	0.580	0.217	0.504

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari hasil nilai konstanta yang didapatkan yaitu sebesar -0.132. Nilai konstanta menunjukkan nilai negatif, yang berarti apabila pada penelitian ini seluruh variabel independen yaitu *customer relationship management* (CRM), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan dianggap nol atau dengan kata lain tidak terdapat *customer relationship management* (CRM), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan negatif sebesar -0,132 satuan. Nilai koefisien X1 diperoleh sebesar 0.083 yang mana Setiap penambahan satu satuan *customer relationship management* (CRM) (X1) dengan kenyamanan café (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) tetap dan tidak berubah, maka akan menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,083 kali. Nilai koefisien X2 diperoleh sebesar 0.080 yang mana Setiap penambahan satu satuan kenyamanan café (X2) dengan *customer relationship management* (CRM) (X1) dan kepuasan pelanggan (X3) tetap atau tidak berubah, maka akan meningkatkan kenyamanan café (X2) sebesar 0,080 kali. Koefisien X3 adalah 0,580, yang berarti bahwa setiap penambahan satu unit kepuasan pelanggan dengan *customer relationship management* (CRM) dan kenyamanan kafe (X2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (X3) dengan 0,580 kali.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) diuraikan pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.660 ^a	0.436	0.407	3.254

Sumber: Data diolah, 2024

Dalam penelitian ini *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,407. Hal tersebut berarti bahwa 40,7% *customer relationship management* (CRM), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan 59,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji oleh peneliti.

Pengujian Hipotesis

Hasil dari uji t diuraikan pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji-t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0.132	3.486		-0.038	0.970
	CRM	0.083	0.180	0.077	0.463	0.645
	Kenyamanan Cafe	0.080	0.104	0.116	0.765	0.448
	Kepuasan Pelanggan	0.580	0.217	0.504	2.677	0.010

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil hitung variabel *customer relationship management* (CRM) (X1) yaitu 0,645 > 0,05 dengan $t_{hitung} 0,463 < t_{tabel} 2,001$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya *customer relationship management* (CRM) (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Hasil hitung variabel kenyamanan café (X2) yaitu 0,448 > 0,05 dengan $t_{hitung} 0,765 < t_{tabel} 2,001$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kenyamanan café (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Hasil hitung variabel kepuasan pelanggan (X3) yaitu 0,010 < 0,05 dengan $t_{hitung} 2,677 > t_{tabel} 2,001$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa $f_{hitung} 15,206 > 2,76 f_{tabel}$ dengan diketahui signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa secara simultan *customer relationship management* (CRM), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari uji f diuraikan pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji-f (Simultan)

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.934	3	160.928	15.206	0.000 ^b
	Residual	624.621	59			
Total		1102.556	62			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Pembahasan

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Mutia

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,645 yang mana lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 0,463 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,001. Pengujian ini secara statistik memperoleh hasil bahwa *customer.relationship.management* (CRM) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam kasus tersebut kemungkinan disebabkan karena kurangnya aktivitas interaksi dengan pelanggan yang dilakukan melalui media sosial. Kedai Mutia kurang memberikan informasi melalui sosial media mengenai daftar menu dan harga maupun informasi mengenai promosi yang mana hal tersebut merupakan faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi temuan penelitian ini berbeda karena menyatakan bahwa *customer relationship management* (CRM) tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan [6].

Pengaruh Kenyamanan Cafe terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Mutia

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,448 yang mana lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 0,765 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,001. Pengujian ini secara statistik menyatakan bahwa kenyamanan café secara signifikan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam kasus tersebut kemungkinan dapat terjadi karena adanya perbedaan preferensi kenyamanan antara pelanggan dengan pemilik café. Kenyamanan merupakan hal yang subjektif yang tidak dapat disamakan antara pemilik café dan pelanggan maupun sesama pelanggan. Selain itu, pada tidak adanya *smoking area* ataupun area bebas asap rokok kemungkinan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kenyamanan café tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Dengan tidak adanya pemisah antara area merokok dan area bebas asap rokok dapat menyebabkan pelanggan non-perokok terganggu oleh asap rokok sehingga dapat mengurangi kenyamanan mereka.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kenyamanan café memengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi temuan penelitian ini berbeda karena menyatakan bahwa kenyamanan café tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan [1] [8].

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Mutia

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan pada artikel ini memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,01 yang mana lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,677 yang mana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,001. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Secara umum, kepuasan pelanggan merupakan tahap awal terciptanya loyalitas pelanggan. Ketika ekspektasi dan harapan pelanggan terpenuhi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana hal tersebut dapat membuat loyalitas pelanggan meningkat juga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan [4]. Disisi lain, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan [8].

Pengaruh CRM, Kenyamanan Cafe, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Mutia

Berdasarkan f_{hitung} sebesar 15,206 lebih dari f_{tabel} sebesar 2,76 dengan nilai signifikansi 0,00 yang mana kurang dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5% maka dapat diartikan bahwa *customer relationship management* (CRM), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,407 atau sebesar 40,7% loyalitas pelanggan menjelaskan ketiga variabel independen yaitu *customer relationship management* (CRM), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebanyak 59,3% disebabkan oleh hal-hal lain yang tidak dikaji oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada perhitungan secara statistik dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa CRM dan kenyamanan café secara parsial tidak memiliki berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Namun, kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Secara simultan CRM, kenyamanan cafe, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia.

Diharapkan agar Kedai Mutia dapat mempertahankan kepuasan. pelanggan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan meskipun terdapat beberapa kompetitor di sekitar. Selain itu CRM pada Kedai Mutia diharapkan dapat ditingkatkan dengan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui serta memberikan informasi mengenai daftar menu dan promosi melalui sosial media.

Untuk peneliti lebih selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang melibatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia selain *customer relationship management* (crm), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ichsanudin, Purnomo H. Monograf: Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia, Bandung; 2021.
- [2] Purnomo H, Arifiansyah R, Sudirman NA, Hasdiansa, Wulansari Ilma; Hasbiah S. Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indones J Bus Entrep Res* 2024;2:49–62.
- [3] Afriana AE, Sulistyawati L. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Cafe (Studi Pada Pelanggan Ludic Cafe Kendangsari, Surabaya). *Manag Stud Entrep J* 2018;4:884–97.
- [4] Anwar RS, Ikhwan S, Khojin N. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *AURELIA J Penelit Dan Pengabd Masy Indones* 2022;1:88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>.
- [5] Tawakkal E, Suaib H, Zein EM. Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Layar Gading Kota Sorong). *J Ilm PERKUSI* 2021;1:384. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i3.11149>.
- [6] Hanny H, Krisyana K. Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)* 2022;5:1115–29. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>.
- [7] Apriyanto A, Faddila SP. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Chocoffekir di Karawang. *Madani J Ilm Multidisiplin* 2023;1. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.808606>.
- [8] Wijaya BS, Sahetapy WL. Analisis Pengaruh Customer Relationshipmanagement Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty (Studi Pada Kafe Damgo Makassar). *Agora* 2019;7.
- [9] Mea MHCD, Laga Y. Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende. *J MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)* 2020;5.
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedu. Bandung: Alfabeta; 2020.
- [11] Rachman A, Yochanan E, Samanlangi AI, Purnomo H. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 1st ed. Kerawang: CV Saba Jaya Publisher; 2024.
- [12] Kumar V, Reinartz W. *Customer Relationship Management : Concept, Strategy, and Tools*. Berlin:

- Springer. Berlin: Springer; 2013.
- [13] Banat A, Wandebori H. Store design and store atmosphere effect on customer sales per visit economics. *Manag Behav Sci* 2012:84–9.
- [14] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [15] Kotler P, Keller KL. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. New Jersey: PT. Indeks; 2009.