

PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN DIMODERASI *CORPORATE IMAGE*

(Studi Pada Doms Kopi Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Putri Nur Isnaeni

NIM : 30401800272

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN DIMODERASI *CORPORATE IMAGE*

(Studi Pada Doms Kopi Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Putri Nur Isnaeni

30401800272

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 22 Juli 2022

Pembimbing,



Digitally signed
by Prof. Dr. Heru
Sulistyo, SE.,
M.Si. Date:
2022.07.26
10:02:54 +07'00'

Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si

NIDN. 0605106702

**PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER
LOYALTY DENGAN DIMODERASI CORPORATE IMAGE**

(Studi Pada Doms Kopi Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Putri Nur Isnaeni

30401800272

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal,

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Heru Sulistyvo, SE., M.Si

NIDN. 0605106702

Dr. H. Asyhari, SE., MM

NIDN. 0624116601

Penguji II

Zaenuddin, SE., MM

NIDN. 0604036303

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Tanggal,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIDN. 0626027201

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Nur Isnaeni

NIM : 30401800272

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul “**PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN DIMODERASI *CORPORATE IMAGE*” (Studi Pada Doms Kopi Kota Semarang) merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika keilmuan. Skripsi ini murni gagasan serta rumusan saya sendiri dengan arahan dari tim pembimbing. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.**

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 22 Juli 2022

Penulis/ Peneliti



Putri Nur Isnaeni

NIM. 30401800272

ABSTRACT

This research is motivated by a decrease in the number of visitors to Doms Kopi Semarang in the period 2018 to 2022 which shows a decrease in the level of customer loyalty of Doms Kopi Semarang. Customer Loyalty is the act of consumers to continue to make purchases and use the product because of the satisfaction of the product received in accordance with the expectations and desires of consumers. Customer satisfaction is a level of how well the buyer's expectations for the product are with the performance that the buyer thinks about the product. In increasing customer satisfaction and retaining customers, a good Customer Relationship Marketing is needed to maintain business in the midst of competition in the same line of business. Providing a different customer experience with competitors can be a competitive advantage that can attract new customers and retain old customers. If the customer experience obtained by the customer is good, it will result in a level of customer satisfaction that leads to customer loyalty. The population in this study is the people of Semarang City with a sample of 100 people who meet the criteria. The sampling method used non-probability sampling technique (not the entire population was taken), with purposive sampling technique. This study uses primary data in the form of questionnaire responses distributed to respondents and then processed using the SmartPLS program. The results showed that Customer Relationship Marketing had a positive and significant effect on Customer Satisfaction but had a positive and insignificant effect on Customer Loyalty, Customer Experience had a positive and significant effect on Customer Satisfaction but had a positive and insignificant effect on Customer Loyalty, Corporate Image had no significant effect on moderating The relationship between Customer Experience and Customer Loyalty, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords : *Customer Relationship Marketing, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Corporate Image.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan jumlah pengunjung pada Doms Kopi Kota Semarang dalam kurun waktu tahun 2018 hingga 2022 yang menunjukkan adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan Doms Kopi Semarang. *Customer Loyalty* adalah tindakan konsumen untuk tetap melakukan pembelian dan penggunaan produk karena adanya kepuasan atas produk yang diterima sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. *Customer Satisfaction* adalah suatu tingkatan mengenai seberapa sesuainya harapan pembeli akan produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan pelanggan dibutuhkan *Customer Relationship Marketing* yang baik untuk mempertahankan bisnis ditengah persaingan pada bidang usaha yang sama. Menyediakan *customer experience* yang berbeda dengan pesaing dapat menjadi suatu *competitive advantage* yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Jika *customer experience* yang didapatkan oleh pelanggan baik, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang berujung dengan *customer loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang dengan sampel 100 orang yang memenuhi kriteria. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berupa hasil tanggapan kuesioner yang disebarkan kepada responden dan kemudian diolah menggunakan program SmartPLS. Hasil penelitian diketahui bahwa *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* namun berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* namun berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Corporate Image*.

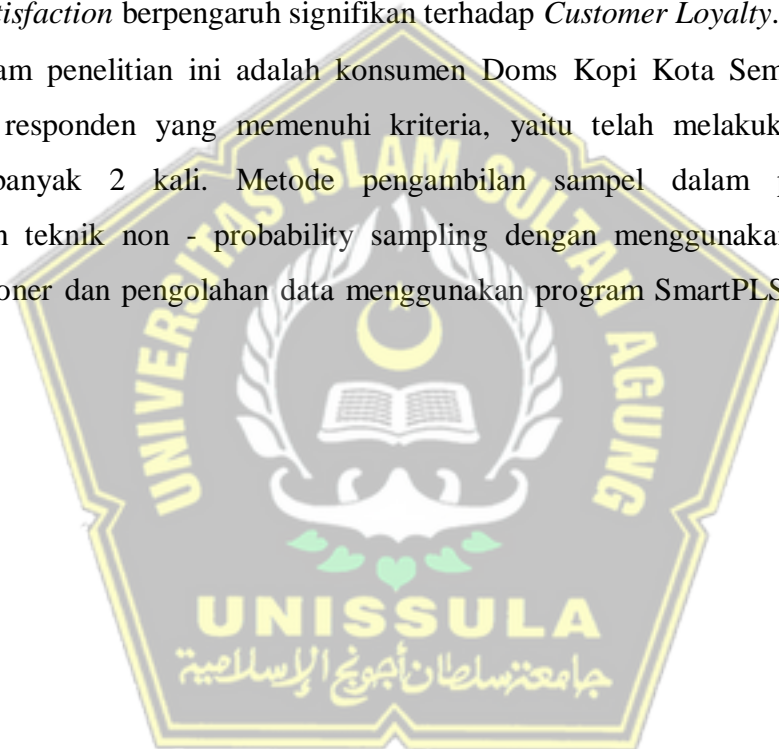
INTISARI

Adanya era revolusi industri 4.0 membawa perubahan yang cukup besar terutama dalam industri *food and beverage*, sehingga para pelaku usaha diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan kesetiaan konsumennya. Ketika perusahaan dapat mempertahankan tingkat kesetiaan konsumennya, akan tercipta sebuah hubungan timbal balik yang menguntungkan bagi pihak konsumen maupun pihak perusahaan. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai suatu pembentukan sikap dan pola perilaku yang timbul dari diri konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman sebelumnya. *Customer relationship marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* dan *relationship marketing* merupakan pembentukan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2007). Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, penting untuk memberikan pengalaman kepada konsumen pada saat membeli atau menggunakan sebuah produk. Jika *customer experience* yang didapatkan oleh pelanggan baik, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang berujung dengan *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah kinerja yang diberikan oleh sebuah produk dapat mencapai harapan pelanggan (Kotler, 2006). Pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan loyal lebih lama dan menceritakan hal – hal baik terkait perusahaan kepada orang terdekat (Kotler dan Keller, 2006). Beberapa studi yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti Andriani dan Karisma (2019) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, hasil penelitian oleh Alfi (2021) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Studi lain yang dilakukan oleh Abdolaziz dan Mostafa (2016) menemukan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan dengan *customer relationship marketing*. Namun, studi pada sebuah perusahaan menemukan bahwa penerapan CRM gagal dalam meningkatkan loyalitas konsumen, pendapatan, dan target profit (Thompson, 2005).

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena gap yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran *customer relationship marketing* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

dengan dimoderasi *corporate image* pada Doms Kopi Semarang. Kajian Pustaka menghasilkan 6 hipotesis. Pertama, variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kedua, variabel *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ketiga, variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Keempat, variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Kelima, variabel *Corporate Image* gagal dalam memoderasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Keenam, variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Doms Kopi Kota Semarang dengan sampel 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu telah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 kali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non - probability sampling dengan menggunakan data primer berupa kuesioner dan pengolahan data menggunakan program SmartPLS.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat – Nya yang luar biasa sehingga dengan kuasa – Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat serta doa kepada :

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar dan memberikan arahan dengan sangat baik.
4. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM dan Bapak Zaenuddin SE., MM yang telah memberikan kritik dan saran terbaiknya untuk perbaikan skripsi saya selaku dosen penguji.
5. Keluarga tercinta, kedua orang tua yang tak henti memberikan do'a, semangat, dukungan, serta kasih sayang sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Teman satu bimbingan skripsi (Riza Islammiyanti) yang telah saling membantu dalam menyelesaikan penelitian skripsi.
7. Seluruh responden konsumen Doms Kopi Kota Semarang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

8. Seluruh teman serta sahabat terkasih yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan, dukungan serta doa yang telah diberikan kepada penulis nantinya mendapatkan pahala dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan serta keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca, sehingga dapat memberikan referensi untuk penelitian dimasa mendatang.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.



Semarang, 22 Juli 2022

Penulis/ Peneliti

Putri Nur Isnaeni

NIM. 30401800272

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
INTISARI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR LAMPIRAN.....	5
BAB I.....	6
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang Penelitian	6
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Customer Relationship Marketing	15
2.2 Customer Experience	21
2.3 <i>Corporate Image</i>	27
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.5 <i>Customer Loyalty</i>	35
2.6 Kerangka Penelitian	38

BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.6 Metode Analisis Data.....	44
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	51
4.3 Hasil Penelitian.....	61
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
BAB V.....	83
KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	85
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Doms Kopi Semarang.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Responden	50
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	53
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	55
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Corporate Image</i>	56
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	58
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	60
Tabel 4.7 <i>Outer Loading</i>	63
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	64
Tabel 4.9 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 4.10 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	66
Tabel 4.11 Nilai Reliabilitas	68
Tabel 4.12 Tabel R – Square.....	70
Tabel 4.13 Nilai <i>Path Coefficients</i>	71
Tabel 4.14 Nilai <i>Spesific Indirect Effects</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	62
Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping T – Value	69



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN.....	94
LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA PENELITIAN.....	103
LAMPIRAN 3 : Hasil Output Olahdata SmartPLS.....	106



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan di era industri 4.0 seperti saat ini perkembangan bisnis terjadi peningkatan yang cukup tinggi dengan ditandai adanya pertumbuhan bisnis yang beragam di berbagai tempat. Adanya era revolusi industri 4.0 membawa perubahan yang cukup besar terhadap berbagai macam bidang usaha termasuk bisnis makanan dan minuman. Industri *food and beverage* merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas pengembangan untuk menerapkan teknologi industri 4.0 yang dinilai akan membawa dampak positif terhadap peningkatan produktivitas di sektor industri (Kementerian Perindustrian, 2021). Para pelaku usaha mulai mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki dalam menciptakan keunggulan bersaing agar dapat bersaing dipasar terutama pentingnya dalam mempertahankan kesetiaan konsumen dikarenakan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis *food and beverage* di era revolusi industri 4.0 ini. Jika suatu perusahaan dapat mempertahankan tingkat kesetiaan konsumennya, maka akan terciptanya sebuah hubungan timbal balik yang menguntungkan baik untuk pihak konsumen maupun pihak perusahaan. Dengan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat terhadap jenis usaha yang sama, akan membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk mempertahankan tingkat kesetiaan konsumen.

Konsep loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan yang timbul dari kesadaran diri konsumen melalui beberapa tahapan yang telah dilalui

tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/ jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Olson, 2013). Loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang (Schiffman, 2010). Beberapa studi yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu Andriani dan Karisma (2019); Forbes (2020); Maulina (2018); Biedenbach dan Marell (2010) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Studi lain mengenai yang dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007); Peng dan Wang (2006); Nia (2017); Abdolaziz dan Mostafa (2016) menemukan bahwa *customer loyalty* berpengaruh signifikan dengan *customer relationship marketing*. Studi terdahulu yang pernah dilakukan oleh Te Tu, Wang, Chang (2012); Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho (2016); Auh dan Johnson (2005); Donio, et al., (2006); Suh dan Yi (2006) yang menemukan pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty*.

Customer relationship marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* dan *relationship marketing* merupakan pembentukan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2007). *Customer relationship marketing* secara simultan terkait dengan tingkat loyalitas pelanggan (Wibowo, Kumadji, dan Latief, 2015). Konsep *marketing relationship* didefinisikan sebagai strategi bisnis untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan perkembangan teknologi (Abdolaziz & Mostafa, 2016). Dalam

lingkungan pemasaran yang kompetitif, menjalin hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) merupakan sebuah elemen penting dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing (Wang, et al., 2012), sehingga *relationship marketing* telah menjadi kebutuhan untuk kelangsungan hidup bisnis. Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka (Gummesson, 2009). *Customer relationship marketing* memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam bentuk *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Kumar dan Shah, 2004). Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa CRM sebagai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti Abdolaziz dan Mostafa (2016); Jayachandran, et al.,(2005); Mithas, et al.,(2005). Namun dalam penerapannya, studi pada sebuah perusahaan menemukan bahwa penerapan CRM gagal dalam meningkatkan loyalitas konsumen, pendapatan, dan target profit (Thompson, 2005).

Tahap penting lainnya dalam mempertahankan pelanggan selain memelihara hubungan yang baik dengan konsumen adalah dengan memberikan pengalaman kepada konsumen pada saat membeli atau menggunakan sebuah produk. Dengan menyediakan *customer experience* yang berbeda dengan pesaing, maka dapat menjadi suatu *competitive advantage* suatu produk atau merk yang dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. *Customer experience* merupakan semua pengalaman yang didapatkan konsumen ketika membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. *Customer experience* yang baik didapatkan dari pemahaman atas apa yang menjadi keinginan dan harapan para konsumen.

Jika *customer experience* yang didapatkan oleh pelanggan baik, maka akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang berujung dengan *customer loyalty*. Studi terdahulu yang dilakukan oleh Wijaithammarit, Taechamaneestit (2012); Thuan et al., (2018); Adhika Tamadesha (2018) menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatma (2014); Dobarota et al., (2012); Eka Prasetya Wardaya (2017) menunjukkan hubungan yang signifikan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*. Namun hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2014) bahwa tidak selalu *customer experience* yang ditingkatkan dapat membuat loyalitas pelanggan akan meningkat secara signifikan. Penelitian lain oleh Alfi (2021) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah kinerja yang diberikan oleh sebuah produk dapat mencapai harapan pelanggan (Kotler, 2006). Pelanggan yang sangat puas pada umumnya akan loyal lebih lama dan menceritakan hal – hal baik terkait perusahaan kepada orang terdekat (Kotler dan Keller, 2006). Ketika tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk bersikap loyal dengan melakukan pembelian ulang. Namun Griffin (2003) menyatakan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi tidak dapat menjamin adanya pembelian berulang dan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa adanya ketidakselarasan pendapat antara para ahli yang telah diteliti sebelumnya.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Te Tu, Wang, Chang (2012); Tjandra, et al., (2016); Auh dan Johnson (2005); Donio, et al., (2006), Suh dan Yi (2006) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) dan Dharma (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Salah satu jenis usaha *food and beverage* yang cukup berkembang di era industri 4.0 saat ini yaitu jenis usaha kopi dengan konsep kedai rumah kopi atau sering disebut *coffee shop*. Semakin banyaknya *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup potensial dan sedang digemari oleh masyarakat di daerah perkotaan. Dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas minum kopi di *coffee shop*, hal ini menjadikan budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup, mencitrakan sebuah tren dan status sosial membuat *coffee shop* menjadi tempat yang sangat diminati oleh masyarakat. Pertumbuhan yang diikuti dengan banyaknya pesaing dalam industri kopi, membuat setiap pelaku usaha *coffee shop* selalu berusaha untuk menyajikan yang terbaik kepada pelanggannya.

Dalam persaingan bisnis kedai kopi di Kota Semarang, “Doms Kopi” menjadi salah satu kedai kopi yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya dikalangan remaja. Doms Kopi yang didirikan tahun 2018 oleh Beny Setiyono memiliki konsep kopi kekinian bercita rasa lokal dengan melayani sistem *dine in* dan *take away*.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Doms Kopi Semarang

Tahun	2018	2019	2020
Jumlah Pengunjung	±6000 pengunjung	±5000 pengunjung	±3500 pengunjung

Sumber : Beny Setiyono (2021)

Dari tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa data pengunjung Doms Kopi Semarang setiap tahunnya mengalami penurunan jumlah pengunjung yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu persaingan bisnis kopi yang semakin ketat seperti banyaknya pesaing yang menjual kopi dan minuman lainnya dengan harga yang lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan pada Doms Kopi yang belum optimal, sehingga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung serta penurunan jumlah pendapatan pada Doms Kopi Semarang.

Keller (2013) mendefinisikan citra perusahaan sebagai bentuk persepsi perusahaan yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan. Citra perusahaan atau image yang melekat pada perusahaan perlu dibangun secara aktif. Ketika sebuah perusahaan ingin memperoleh pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka, perlu membangun citra yang baik bagi perusahaan dan mempertahankannya dengan sangat kuat (Jasfar, 2005; Mardalis, 2005). *Corporate image* mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Corporate image* yang baik, akan berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty* (Alipour & Mohammadi, 2011). *Corporate image* memiliki peran yang sangat penting

dalam membina dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan *customer loyalty* (Kim & Lee, 2010). Dengan adanya *corporate image* yang sudah kuat didalam benak konsumen, maka akan mempengaruhi tingkat kesetiaan atau loyalitas seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa suatu perusahaan (Weiwei, 2007). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016); Purba, (2017), menemukan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya *customer experience* yang didapat dan didukung dengan *corporate image* yang baik di benak konsumen, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan ketidakselarasan dan permasalahan pada penurunan jumlah pengunjung Doms Kopi, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian ulang. Hal yang membedakan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu bahwa pada penelitian ini menggunakan 1 variabel yang memoderasi. Dalam penelitian ini *corporate image* diposisikan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* dikarenakan berdasarkan adanya hasil penelitian terdahulu mengenai terdapat hubungan yang menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh dalam tingkat loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* dengan *customer satisfaction*?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* dengan *customer satisfaction*?
3. Bagaimana pengaruh *customer relationship marketing* dengan *customer loyalty*?
4. Bagaimana pengaruh *customer experience* dengan *customer loyalty*?
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*?
6. Bagaimana pengaruh *corporate image* dalam memoderasi hubungan *customer experience* dengan *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*
3. Menganalisis pengaruh *customer relationship marketing* terhadap *customer loyalty*
4. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*
5. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
6. Menganalisis pengaruh *corporate image* dalam memoderasi hubungan *customer experience* dengan *customer loyalty*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan-tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terkait dengan *customer relationship marketing* dan *customer experience* dalam upaya meningkatkan *customer satisfaction* serta *customer loyalty* pada café shop dengan *corporate image* sebagai variabel moderasi serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini untuk dapat dipergunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen pemasaran dalam perumusan kebijakan dalam rangka upaya meningkatkan loyalitas konsumen yang tentunya akan mempengaruhi kemajuan perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Customer Relationship Marketing

2.1.1 Definisi *Customer Relationship Marketing*

Relationship marketing diartikan sebagai semua aktivitas *marketing* yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan jangka panjang yang kuat dan saling menguntungkan antara pihak-pihak utama seperti pelanggan, pemasok, distributor dan mitra pemasaran lainnya (Morgan & Hunt, 1994; R., Nuraeni, & Nuerfebiaraning, 2016; Rapp dan Collins, 1990; Kotler dan Keller, 2007). *Relationship Marketing* sebagai konsep strategi dan keputusan strategis, proses analisis, dan implementasi strategi yang berbasis pada pembangunan hubungan dengan pelanggan menuju peningkatan kinerja perusahaan (Rizal dan Furinto, 2009). Konsep *relationship marketing* menekankan pada pentingnya sebuah perusahaan untuk selalu menjalin hubungan baik dengan konsumennya daripada harus mencari konsumen baru (Susanto, 2013). *Customer Relationship Marketing (CRM)* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang saling menguntungkan dengan kepuasan pelanggan yang unggul sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Kotler dan Armstrong, 2008; Groons, 2008; Saputra dan Ariningsih, 2014).

Customer relationship marketing adalah perubahan paradigma terbesar dalam teori dan praktik pemasaran di dunia. Perhatian pemasaran hubungan pelanggan berkaitan dengan menarik, mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan (Berry dan Parasuraman 1985). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen utama untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Perusahaan harus mampu memberikan ketertarikan terhadap konsumen, mempertahankan pelanggan, membagi informasi dengan cepat, menyediakan penanganan terkait masalah konsumen, hingga perlakuan yang membuat konsumen merasa percaya dan berkomitmen dengan perusahaan. Proses ini dapat memberikan peluang untuk menciptakan loyalitas bagi para konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas mengenai definisi *Relationship Marketing*, maka dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Marketing* adalah strategi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan baik pihak pelanggan maupun pihak pelaku usaha. Oleh karena itu, *customer relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, yang tidak hanya melibatkan faktor logis dari produk berkualitas tinggi, tetapi juga melibatkan faktor emosional dan perilaku konsumen. Tujuan tersebut dapat terlaksana melalui cara memahami keinginan pelanggan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra dan memberikan kualitas terbaik pada pelanggan. *Relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk

meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, yang akan berdampak dalam mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan memahami tingkat loyalitas pelanggan, akan membantu perusahaan untuk mengambil tindakan tertentu yang tepat dalam mempertahankan pelanggan.

Kotler (2008); Wibowo, Kumadji, & Latief (2015), menyatakan bahwa dalam membentuk ikatan dan membina hubungan yang kuat hingga jangka panjang dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui 3 metode pendekatan yaitu *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties*. Beberapa manfaat dalam menerapkan *relationship marketing* (Kotler dan Armstrong, 2014), antara lain :

1) Manfaat Ekonomis (*Financial Benefit*)

Manfaat keuangan yang dimaksud adalah jika konsumen bersifat loyal akan berdampak pada peningkatan pembelian dan frekuensi pembelian lebih sering dari biasanya, hal ini berarti sebagai peningkatan nilai bagi perusahaan. Semakin sering perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi maka biaya yang dikeluarkan untuk membangun hubungan akan semakin kecil dan tingkat penjualan perusahaan akan mengalami kenaikan diiringi dengan semakin responsifnya pelanggan yang setia.

2) Manfaat Sosial (*Social Benefit*)

Manfaat sosial (*social benefit*) adalah meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan sesuai keinginan para pelanggan bahkan menyediakan beberapa hal yang sifatnya pribadi (Rosyidi, 2014). Perusahaan membangun hubungan sosial dengan para pembelinya melalui jalinan komunikasi dua arah

dan kemudian akan didapat informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal. Interaksi yang dilakukan akan membawa keuntungan sosial, seperti mengikat nama pelanggan dan juga berinteraksi dengan pelanggan.

3) Ikatan Struktural (*Structural Ties*)

Structural ties diciptakan untuk mempermudah pelanggan berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini *structural ties* mengarah pada penghargaan dan pengertian yang tinggi yang diberikan perusahaan kepada konsumen/ pelanggan. Perusahaan berupaya untuk selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, sehingga pelanggan yang diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan (Aldilla, 2013). Adanya ikatan struktural merubah kedudukan konsumen yang awalnya sebagai buyer menjadi partner dalam bisnis.

2.1.2 Dimensi *Customer Relationship Marketing*

Penerapan *customer relationship marketing* dalam suatu perusahaan didasarkan pada 4 dimensi (Tandjung, 2004; Chattananon dan Trimetsoontorn, 2009) yang berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam mengukur tingkat tercapainya *relationship marketing* yang telah diterapkan, dijelaskan sebagai berikut :

1. *Bonding* (Ikatan)

Hubungan atau ikatan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama karena kedua belah pihak memiliki tingkat ketergantungan yang cukup kuat. Proses terbentuknya ikatan dimulai saat penjual membutuhkan pembeli dan keinginan pembeli akan sebuah

produk yang dapat memenuhi akan kepuasan kebutuhannya (Chattananon dan Trimetsoontorn, 2009). Indikator yang menjadi bagian dari dimensi ikatan, antara lain :

- a) Pelaku usaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan
- b) Berkomunikasi secara baik dan sopan dengan pelanggan
- c) Konsumen memiliki kemudahan akses informasi tentang produk yang dijual
- d) Berusaha menciptakan kepercayaan pelanggan

2. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk melihat kondisi dari oranglain disekitarnya (Wang, 2006). Dalam hal ini, empati diartikan sebagai kemampuan seorang pelaku usaha untuk memahami keinginan dan tujuan pelanggan. Seorang pelaku usaha harus memperhatikan mengenai masalah dan apa yang menjadi keinginan serta kebutuhan para konsumennya. Pelaku usaha sebaiknya memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan atas pelayanan yang diperoleh. Indikator yang menjadi dimensi dari empati yaitu :

- a) Memahami keinginan pelanggan
- b) Menanggapi setiap keluhan pelanggan
- c) Sabar melayani pelanggan
- d) Bersedia saat pelanggan membutuhkan bantuan

3. *Reciprocity* (Timbal Balik)

Reciprocity atau hubungan timbal balik yang terjadi antara penjual dan pembeli harus saling memahami, sehingga tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pembeli dan seharusnya saling memberi dan menerima. Dalam *relationship marketing*, timbal balik berperan sebagai dasar untuk mendorong terjadinya kegiatan transaksi dan memiliki beberapa indikator sebagai berikut :

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan
- b) Tersedianya tempat pengaduan kritik dan saran
- c) Adanya ganti rugi pelanggan apabila produk cacat/ tidak layak
- d) Pelanggan menyampaikan keunikan perusahaan

4. Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan yang tumbuh antara pihak penjual dan pembeli perlu diciptakan untuk memperkuat hubungan jangka panjang berdasarkan komitmen yang dibangun dari kedua belah pihak (Juscus dan Grigaite, 2011). Hal penting dalam menumbuhkan rasa kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan mitra melakukan transaksi dalam hubungan. Indikator yang menjadi dimensi dari kepercayaan, antara lain :

- a) Pelanggan percaya pelaku usaha memiliki reputasi yang baik
- b) Keyakinan pelanggan akan kualitas produk
- c) Kejujuran pelaku usaha dalam melakukan transaksi
- d) Perasaan aman dan nyaman dalam penggunaan produk

Sedangkan Ndubisi (2006) mendefinisikan *customer relationship marketing* dalam dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Studi yang pernah dilakukan oleh Thirza Maulita Rahma (2012); Nirma Kurriwati (2017); Sasanti Herdina Murti (2013) menemukan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Beberapa hasil penelitian lain juga menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* sebagai variabel yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* seperti Abdolaziz dan Mostafa (2016); Jayachandran, et al.,(2005); Mithas, et.al.,(2005).

Berdasarkan beberapa studi yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H2 : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.2 Customer Experience

2.2.1 Definisi Customer Experience

Experience adalah ketika seorang pelanggan memperoleh perasaan atau pengetahuan melalui interaksi multi level dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Perasaan atau pengetahuan yang diperoleh tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Nasermoadeli et al., 2012). *Customer experience* adalah bentuk pemahaman gaya hidup konsumen dan memperluas pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

Ketika seorang pelanggan merasa kecewa karena produk atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan mengajukan keluhan dan menerima layanan yang mudah dan baik, maka pelanggan akan mengalami *customer experience* yang baik. Sebaliknya, ketika kebijakan perusahaan terlalu kompleks, pelanggan akan mengalami *customer experience* yang buruk (Focus, 2010).

Customer experience adalah bentuk respon atau tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Schmitt, 1999; Buttle, 2009; Meyer dan Schwager, 2018). Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan perjumpaan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Pengalaman pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana organisasi memperlakukan mereka sebagai pelanggan (Kavitha dan Haritha, 2018). *Customer experience* didefinisikan sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan (Terblanche, 2009) dan terdiri dari elemen kognitif, emosional, fisik, sensorik, spiritual, dan sosial yang menandai interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dengan pelaku usaha lainnya (De-Keyser, 2015). Pengalaman terjadi sebagai hasil dari menghadapi dan menjalani situasi yang dipicu melalui rangsangan pada panca indera, perasaan dan pikiran.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *customer experience* (Lemke et. al, 2006), antara lain :

- a.) *Accessibility* yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses atau mendapatkan produk.
- b.) *Competence* yaitu kemampuan produsen dalam menghasilkan atau memproduksi produk.
- c.) *Customer recognition* yaitu produsen sadar akan keberadaan konsumen.
- d.) *Helpfulness* yaitu kemampuan produsen atau staf produsen dalam membantu konsumen.
- e.) *Personalisation* yaitu perasaan konsumen merasa nyaman ketika dilayani oleh perusahaan.
- f.) *Problem solving* yaitu kemampuan konsumen untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami konsumen.
- g.) *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji oleh produsen.
- h.) *Value for time* yaitu kemampuan produsen menghargai waktu yang dimiliki oleh konsumen.

2.2.2 Dimensi Customer Experience

Konsep pengalaman pelanggan dipopulerkan oleh Gentile et al. (2007), dan berpendapat bahwa pengalaman pelanggan memiliki enam dimensi, yaitu dimensi sensorik, dimensi emosional, dimensi kognitif, dimensi pragmatis, dimensi gaya hidup dan dimensi relasional. Gentile et al. (2007) berpendapat bahwa

pengalaman pelanggan dialami melalui berbagai rangsangan yang disajikan organisasi :

- 1) Dimensi sensorik menunjukkan bagaimana pelanggan mengalami suatu layanan atau produk melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau untuk merangsang kepuasan pelanggan atau kesenangan estetika (Havir, 2017).
- 2) Dimensi emosional mempengaruhi hubungan emosional dengan perusahaan, merek atau produknya.
- 3) Dimensi kognitif menggambarkan bagaimana pengalaman pelanggan dirasakan secara kognitif
- 4) Dimensi pragmatis menunjukkan sejauh mana pengalaman itu berguna atau praktis.
- 5) Dimensi gaya hidup terkait dengan nilai-nilai bersama antara pelanggan dan penyedia layanan
- 6) Dimensi relasional berasal dari konteks sosial pelanggan dan hubungan dengan orang lain (Gentile et al., 2007).

Schmitt (1999) dalam Nasermodeli et al.,(2012) dan Prastyaningsih et al., (2014) menyatakan bahwa *customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu :

1. *Sensory Experience*

Sensory experience atau pengalaman sensorik dilakukan dengan memberikan pengalaman kepada konsumen yang memberikan pengaruh terhadap kelima panca indera konsumen, kelima panca indera tersebut antara lain penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan

2. *Emotional Experience*

Suasana hati dan emosi dapat menentukan hasil ketika melakukan pembelian, maka suasana hati yang positif dapat memberikan rasa kepuasan pada konsumen (Nasermoadeli et al., 2012). Emosi timbul dari penilaian kognitif atau dari pemikiran seseorang, melalui proses psikologi seseorang sehingga sering diekspresikan secara fisik dan terkadang disertai dengan tindakan. Emosi dapat dijadikan sebagai acuan atau hal yang berinteraksi secara langsung dengan seseorang tersebut

3. *Social Experience*

Setiap pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi (Nasermoadeli et al., 2012). Manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial tertentu (Kartajaya, 2006). Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas seseorang dalam bersosialisasi.

Adapun indikator dari Customer Experience menurut Schmitt (1999) dalam (Dewi, I. T., & Hasibuan, 2016) adalah sebagai berikut :

1. *Sense*, pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk merasakan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan melalui tinjauan dengan menyentuh, merasakan, dan mencium dengan kata lain yang berhubungan dengan panca indera. Unsur sense meliputi tentang gaya, tema, dan warna

2. *Feel*, merupakan perasaan emosi yang muncul dari dalam hati secara positif dan perasaan gembira yang terjadi pada saat mengkonsumsi. Unsur *feel* meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif.
3. *Think*, merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak pelanggan akan suatu merek atau perusahaan atau pelanggan diajak untuk terlibat dalam pemikiran kreatif.
4. *Act*, strategi marketing act dirancang untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan gerakan badan atau dengan kata lain pergerakan dan interaksi yang muncul.
5. *Relate*, merupakan upaya untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek atau perusahaan, dan budaya.

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Studi yang pernah dilakukan oleh Roy (2018); Amoah (2016); Khan et al., (2015); Klaus dan Maklan (2013); Ali et al., (2016), Prayag (2011) ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Murphy et al., (2011) menemukan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kualitas pengalaman memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Klaus dan Maklan (2013); Roy (2018); Jin (2015); Husein (2018) ditemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *corporate image* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan beberapa studi terdahulu yang pernah dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*

H4 : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

2.3 Corporate Image

2.3.1 Definisi Corporate Image

Citra adalah sesuatu yang dipikirkan konsumen mengenai suatu produk, termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan dan diterima melalui kelima panca indera (Peter dan Olson, 2000). Citra digambarkan sebagai bentuk pemikiran dan perasaan yang mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen (Faullant et al., 2008; Jafar, 2005; Jefkins, 1996). *Corporate Image* didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Keller, 2013). *Corporate image* berhubungan dengan fisik dan atribut yang dimiliki oleh perusahaan supaya orang tertarik dengan perusahaan (Nguyen dan Leblanc, 2001; Putri dan Amalia, 2018). Corporate image atau citra perusahaan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai jasa atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Citra perusahaan digambarkan sebagai keseluruhan kesan yang dibuat di benak konsumen mengenai suatu produk atau tentang suatu perusahaan dan

mencerminkan reputasi serta tingkat kepopuleran perusahaan dimata konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra perusahaan menggambarkan adanya kepercayaan dalam hubungan antar pihak (*business-to-business dan business-to-consumer*) dan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan dan keunggulannya dibandingkan dengan pesaingnya (Cheng, 2008). Citra perusahaan adalah hasil dari keseluruhan pengalaman penggunaan pelanggan (Gregory, 2006). Karena kepuasan pelanggan dan citra perusahaan diukur secara bersamaan, evaluasi penggunaan pelanggan dapat berfungsi sebagai kepuasan, efek alami dalam evaluasi citra perusahaan (Kaniadi, 2010). Smith & Taylor (2004) menjelaskan secara khusus tentang *corporate image* sebagai bentuk persepsi orang tentang suatu organisasi, citra dan persepsi diciptakan melalui semua indera; penglihatan, suara, bau, sentuhan, rasa, dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, layanan pelanggan, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan. Ini adalah hasil langsung dari semua yang dilakukan perusahaan (atau tidak dilakukan).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *corporate image* adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik yang tercipta melalui semua indera saat menggunakan produk atau layanan perusahaan. *Corporate image* terbentuk dari kontak dengan perusahaan tersebut dan dengan menginterpretasikan informasi diperoleh melalui produk dan iklan dari perusahaan tersebut.

2.3.2 Dimensi Corporate Image

Terdapat 4 dimensi penting dalam menentukan kualitas suatu citra perusahaan (Keller, 2013 dalam Nurmiyati, 2009), yaitu :

1.) *Common products attributes, benefits or attitudes*

Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan pemasar.

2.) *People and relationship*

Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawannya seperti pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

3.) *Value and programs*

Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program-program dari perusahaan yang tidak harus berhubungan dengan produk yang dijual, misalnya bentuk kepedulian sosial, kepedulian terhadap lingkungan sekitar.

4.) *Corporate credibility*

Citra perusahaan dapat berupa pendapat, atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan bagi pelanggan kepada perusahaan.

Citra dapat mempengaruhi benak pelanggan melalui kombinasi efek periklanan, hubungan masyarakat (*public relations*), citra fisik, komentar dari mulut ke mulut, dan pengalaman nyata akan produk/layanan (Norman dalam Fatmawati, 2004). Sedangkan menurut Iswari dan Suryandari (2003), citra suatu produk antara lain dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Evi (2012) dalam penelitiannya berpendapat bahwa dimensi citra perusahaan adalah pelayanan, fasilitas fisik, kualitas produk dan jasa. Burnham et

al., (2003); Aydin dan Ozer (2005) menjelaskan indikator pengukuran *corporate image* yaitu diantaranya *stable and firmly establish* (besar dan konsisten); *innovative and forward-looking* (inovatif dan maju); *social contribution* (berkontribusi sosial); *leader* (handal); dan *positive image* (citra yang baik).

Diah (2009) menguraikan bahwa *corporate image* merupakan persepsi mengenai nama baik atau citra positif suatu perusahaan dimata relasi bisnisnya yang dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

- 1) Perusahaan dapat dipercaya
- 2) Perusahaan memiliki reputasi yang baik
- 3) Perusahaan dikenal secara luas
- 4) Perusahaan bekerja secara profesional
- 5) Dapat memenuhi harapan pelanggan

2.3.3 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu dilakukan oleh Kusik (2011), dalam penelitiannya menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan baik terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan. *Corporate image* yang baik akan menghasilkan perasaan puas terhadap perusahaan yang membuat terciptanya loyalitas untuk tidak beralih ke perusahaan lain (Kusik, 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016); Purba, (2017) yang menemukan bahwa *corporate image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, studi lain menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Okidarsyah, 2008; Rahyuda, 2011). Dengan adanya pengalaman

pelanggan dan didukung dengan citra perusahaan yang baik didalam benak konsumen, maka akan mempengaruhi tingkat kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5 : *corporate image* memoderasi hubungan *customer experience* dengan *customer loyalty*

2.4 Customer Satisfaction

2.4.1 Definisi Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan daripada mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2013). *Customer Satisfaction* dapat didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai pengukuran sejauh mana kinerja yang dirasakan dari suatu produk dapat memenuhi harapan seseorang (Mendoza, Marius, Pérez, & Grimán, 2007; Fatihudin, 2019). Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan Irawan (2010). Namun jika pelayanan yang diberikan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Pelanggan adalah fokus utama dalam pembahasan kepuasan dan kualitas

pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan penting dalam mengukur kepuasan atas produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Yee, 2008). Kepuasan pelanggan menurut Spreng, Mackenzie & Olshavsky (1996) dalam (Atiyah, 2016) akan dipengaruhi oleh ekspektasi, persepsi kinerja, dan penilaian kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi. Boone dan Kurtz (Wijayanti, 2008), mengatakan kepuasan pelanggan adalah kemampuan pelanggan untuk memuaskan layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan (Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, 2011) merupakan kunci penting untuk mempertahankan pelanggan daripada tanpa kepuasan pelanggan akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Hal ini tergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang berbeda pada tingkat pelayanan yang memadai dan keinginan pelayanan. Selain itu, pengalaman mendapatkan masalah dalam hal pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan, yang selanjutnya akan mempengaruhi niat perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Juwandi, 2004); Indrasari, 2014) antara lain :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global

2) Harga

Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah akan menjadi sumber kepuasan yang penting. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.

3) *Service Quality*

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam kepuasan pelanggan. kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu, sistem, teknologi, dan manusia. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan.

2.4.2 Dimensi *Customer Satisfaction*

Indikator dari kepuasan pelanggan (Dewi, K.I.L, Yulianthini, N.N & Telagawathi, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) *Re-purchase* datang kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali pada perusahaan untuk mencari barang/jasa dan melakukan pembelian ulang.
- 2) Menciptakan word-of-mouth, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, customer melakukan pembelian produk lain dari perusahaan yang sama.

Mulyapradana et al., (2020) mendefinisikan indikator *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis.
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

Zeithaml dan Bitner (2003) dalam Karyose, Astuti dan Ferdiansyah (2017) menyatakan bahwa pengukuran *customer satisfaction* memiliki 3 indikator, yaitu :

- 1) *Service over expectation*
- 2) *Say positive thing*
- 3) *Repurchase*

2.4.3 Penelitian Terdahulu

Banyak peneliti telah mendukung gagasan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan dari loyalitas pelanggan (Loureiro, 2010). Seperti studi terdahulu yang telah dilakukan oleh Ario dkk (2016); Chitty, Ward dan Chua (2007); Kao, Huang dan Wu (2008) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan studi lain yang dilakukan oleh Te Tu, Wang, Chang (2012); Tjandra, Andriani, Kaihatu, dan Nugroho (2016); Auh dan Johnson (2005); Donio, et.al. (2006), Suh dan Yi (2006) juga menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Di sisi lain, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015) dan Dharma (2017) menemukan bahwa

kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*

2.5 Customer Loyalty

2.5.1 Definisi Customer Loyalty

Loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya Griffin (2012). Seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu Griffin (2012). Mempertahankan semua pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan berusaha menarik pelanggan baru, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler dan Keller, 2012). Loyalitas pelanggan mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia pada merek, produk, atau layanan tertentu dari waktu ke waktu (Sriram, 2014). Hal ini menunjukkan tingkat di mana pelanggan puas dengan layanan yang mereka dapatkan dari penyedia layanan. Sejalan dengan Zeithaml et al. (1990), perilaku loyalitas menunjukkan keyakinan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif, tentang layanan yang mereka dapatkan, kepada individu lain yang juga dapat menjadi pelanggan. Pelanggan yang loyal juga memiliki niat untuk

mendorong teman dan kerabat untuk melakukan bisnis dengan penyedia layanan mereka.

Kesetiaan konsumen dapat didefinisikan dari sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek atau produk atau jasa tertentu, dan berniat melakukan pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa dengan merek tertentu (Mowen dan Minor, 2002). Semakin tingginya loyalitas yang ditunjukkan oleh konsumen, maka semakin besar pula keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tertentu, sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui sejauh mana loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Zeithaml et al. (1990) juga menunjukkan bahwa perilaku loyalitas konsumen mendorong konsumen untuk melakukan lebih banyak bisnis dengan penyedia layanan selama lima tahun ke depan. Berkaitan dengan perilaku loyalitas, Sriram (2014) mengatakan dimensi terlalu luas dan bersifat multi-dimensi karena terdiri dari empat dimensi berikut: *word of mouth*, *purchase intentions*, *price sensitivity* dan *complaining behaviour*. Zhong dan Moon (2020) menghubungkan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan belum tentu mengarah pada kepuasan dan loyalitas karena merupakan efek pascakonsumsi, sedangkan kebahagiaan adalah sebelum konsumsi (Zhong dan Moon, 2020).

2.5.2 Dimensi Customer Loyalty

Griffin (2005) menyebutkan dimensi *customer loyalty*, antara lain :

- 1) *Repeat buying*, konsumen melakukan pembelian ulang secara berkala.

- 2) *Purchase across product and service lines*, konsumen membeli produk atau jasa lainnya yang disediakan oleh perusahaan yang sama.
- 3) *Provides customer referral*, konsumen merekomendasikan dan menceritakan kelebihan produk kepada orang lain.
- 4) *Demonstrate immunity to the full of competition*, konsumen tidak akan terpengaruh dengan penawaran produk pesaing.

Indikator dalam loyalitas menurut Kotler dan Keller (2013) adalah :

- 1) *Repeat purchase* (pembelian ulang)
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referral* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan)

Rivaldi (2017) berpendapat bahwa terdapat 3 dimensi untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan yang menandakan bahwa konsumen tersebut sudah loyal terhadap perusahaan, diantaranya adalah:

- 1) *Word of mouth*

Word of mouth adalah salah satu bentuk promosi berupa percakapan dari pelanggan ke pelanggan lain yang berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan, meliputi :

- a) *Say positive things*, pelanggan mengatakan hal-hal yang positif mengenai produk yang telah digunakan.
 - b) *Recommended to other*, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- 2) *Future repurchase intention*

Minat pembelian ulang seorang pelanggan merupakan salah satu bentuk perilaku dimana pelanggan tersebut memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa yang berwujud dalam tindakan berupa :

a) *Consider the company as first choice*, pelanggan selalu menempatkan perusahaan sebagai pilihan pertama.

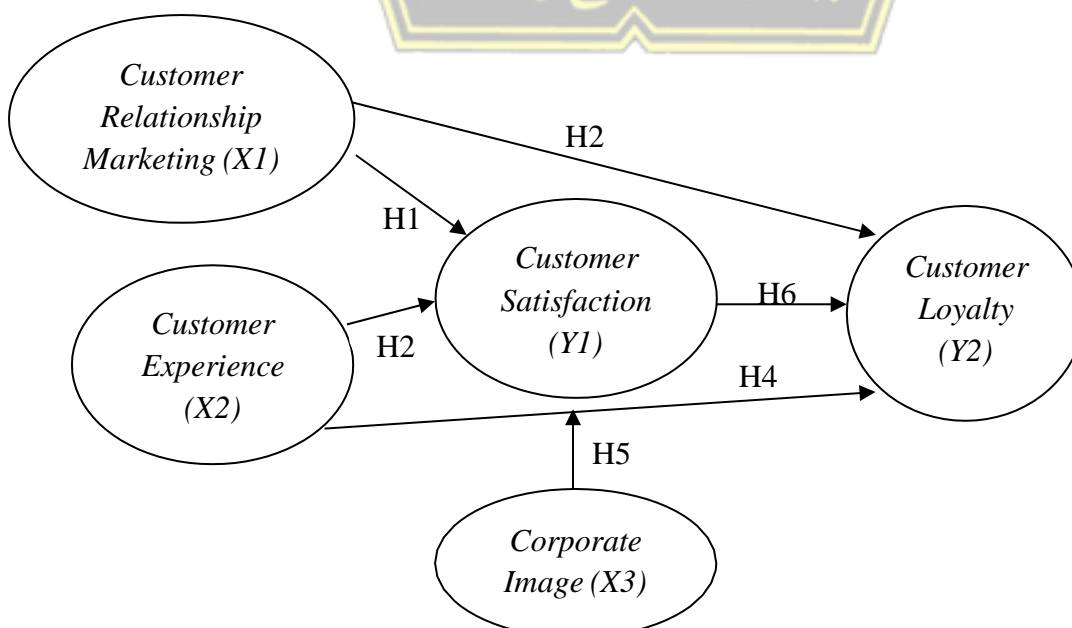
b) *Do more with the company and do less with the others*, pelanggan akan meningkatkan pembelian terhadap satu perusahaan dan mengurangi pembelian terhadap perusahaan lain.

3) *Price sensitive*

Ketika terjadi kenaikan harga yang bersifat sensitif, pelanggan akan tetap memilih perusahaan tersebut meskipun memiliki harga yang lebih mahal dari perusahaan lain selama perusahaan memiliki manfaat yang lebih baik dari perusahaan lain.

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah disampaikan pada kajian pustaka serta didukung dengan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan dalam hipotesis dengan disusun kerangka penelitian sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatory atau *explanatory research* yang berarti penelitian ini mengandung uraian atau penjelasan. *Explanatory research* merupakan jenis penelitian yang bertujuan menjelaskan kedudukan antara variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka – angka dan menggunakan analisis statistik dengan pengukuran skala likert.

Adapun variabel – variabel yang akan diuji pada penelitian ini adalah pengaruh *customer relationship marketing* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dengan *corporate image* sebagai pemoderasi.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat kota Semarang yang berkunjung ke Kedai Doms Kopi yang tentunya memenuhi kriteria dalam penelitian.

Sedangkan sampel adalah bagian kecil dari populasi dan merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Sampel dapat dikatakan baik apabila sampel terdiri dari anggota populasi yang menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan karena sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria dan pertimbangan tersebut antara lain telah berusia 17 tahun ke atas dan pernah melakukan pembelian di Doms Kopi Semarang dengan minimal 2 kali pembelian.

Oleh karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan besarnya sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian

(pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebesar 97 responden. Agar mendapatkan hasil yang maksimal, maka sampel yang akan diambil sejumlah 100 responden berjenis kelamin pria maupun wanita.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis dan sumber data, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari pengumpul data atau responden yang dipilih di lokasi penelitian. Data primer didapat melalui pemberian kuesioner atau wawancara kepada responden terpilih dan kemudian data yang diperoleh akan diolah lagi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh dari sumber – sumber yang telah ada sebelumnya, dan data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai data pendukung sehingga tidak perlu diolah kembali. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai studi yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan metode pengisian kuesioner atau angket yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden terpilih untuk dijawab sesuai dengan apa yang dialami oleh responden tanpa ada pengaruh atau paksaan dari pihak manapun. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Sugiyono, 2015). Kuesioner dibagikan kepada responden yang menjadi konsumen Doms Kopi Kota Semarang dengan kriteria yang telah ditentukan dengan disebarakan melalui internet (*google form*) dan dibagikan langsung kepada customer yang mengunjungi Cafe Doms Kopi Semarang.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015).

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Customer Relationship Marketing</i> Customer Relationship Marketing adalah suatu bentuk kegiatan perusahaan dalam menjalin dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk dapat lebih mengenal dan melayani konsumennya dengan sangat baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikatan (<i>Bonding</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Berusaha menciptakan kepercayaan pelanggan b. Berkomunikasi baik dan sopan kepada pelanggan 2. Empati (<i>Emphaty</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Menanggapi keluhan pelanggan b. Sabar melayani pelanggan 3. Timbal Balik (<i>Reciprocity</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Tersedianya tempat pengaduan kritik dan saran b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan c. Adanya ganti rugi pelanggan jika produk cacat/ tidak layak 4. Kepercayaan (<i>Trust</i>) <ol style="list-style-type: none"> a. Perusahaan memiliki 	(Chattanano dan Trimetsoorn, 2009)

		<ul style="list-style-type: none"> reputasi yang baik b. Keyakinan pelanggan akan kualitas produk c. Kejujuran pelaku usaha dalam bertransaksi 	
2	<p><i>Customer Experience</i></p> <p>Pengalaman pelanggan adalah bentuk tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sense <ul style="list-style-type: none"> a. Desain layout yang menarik b. Warna dan tema 2. Feel <ul style="list-style-type: none"> a. Cita rasa kopi memiliki aroma yang khas b. Kesesuaian harga dan produk memenuhi keinginan konsumen c. Kecepatan pelayanan 3. Think <ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi Doms Kopi membuat pelanggan merasa nyaman b. Image Doms Kopi meningkatkan prestise konsumen 4. Act <ul style="list-style-type: none"> a. Pemberian informasi promosi b. Menawarkan produk unggulan 5. Relate <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen mendapat konsep bersantai saat berkunjung b. Konsumen mendaftar menjadi membership 	(Schmitt, 1999)
3	<p><i>Corporate Image</i></p> <p>Citra perusahaan adalah bagaimana suatu perusahaan dipersepsikan dan dilihat oleh masyarakat atau publik yang tercipta melalui semua indera saat menggunakan produk atau layanan perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attributes product</i> 2. <i>People and relationship</i> 3. <i>Value and programs</i> 4. <i>Corporate credibility</i> 	(Nurmiyati, 2009)
4	<p><i>Customer Satisfaction</i></p> <p>Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan mengenai</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan 2. Tingkat kepuasan apabila 	(Mulyapradana et al., 2020)

	seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut.	dibandingkan dengan yang sejenis 3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilaungkan	
5	<i>Customer Loyalty</i> Loyalitas konsumen adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman sebelumnya.	1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>	(Hesti Anggraeni, 2019)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan mengenai argumen responden terhadap pilihan pernyataan dan distribusi frekuensi pernyataan responden dari data yang telah dikumpulkan (Devina, 2020). Dalam penelitian ini, pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran skala dan responden memberikan bobot penilaian dengan ketentuan nilainya adalah sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
----------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------------------

3.6.2 Partial Least Square (PLS)

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan dan rancangan penelitian, data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan *Partial Least Square*

(PLS). Alat analisis PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, dapat diterapkan pada semua skala data serta ukuran sampel tidak harus berskala besar (Ghozali, 2006). Selain dapat digunakan sebagai konfirmatori teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Analisis PLS bertujuan membantu peneliti untuk tujuan prediksi (Ghozali, 2006). Model formalnya dalam mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator – indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran berupa hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi yang kemudian menghasilkan *residual variance* dari variabel dependen.

Terdapat tiga estimasi parameter yang didapat dengan menggunakan metode analisis PLS, antara lain :

1. *Weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten
2. *Path estimate* (estimasi jalur) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*)
3. *Means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, didalam analisis PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap yang menghasilkan estimasi disetiap tahapnya. Tahap pertama menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, kemudian tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi parameter (Ghozali, 2006).

3.6.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model (*outer relation model, measurement model*) menggambarkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali dan Latan, 2012). Analisa pada *outer model* digunakan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran dengan menggunakan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. *Convergent Validity*, yaitu pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/ component score* dengan *construct score* yang didasarkan pada skala pengukuran nilai 0.50 sampai 0.60. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.70 atau sering digunakan batas 0.60 sebagai batasan minimal dari *loading* faktor (Ghozali & Latan, 2015).

- b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstruknya untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai korelasi *konstruk* yang dituju dengan nilai korelasi konstruk yang lain. Metode lain

untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}). Suatu model dikategorikan memiliki *discriminant validity* yang cukup baik apabila akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Ghozali, 2011). Metode pengujian lain untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan cukup baik jika nilai AVE pada masing – masing konstruk bernilai lebih dari 0.50 (Ghozali & Latan, 2015).

c. *Reliability*

Pengukuran model juga dilakukan dengan menguji reliabilitas suatu konstruk untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam PLS untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu konstruk dinyatakan *reliable* apabila baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* bernilai di atas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model (*inner relation model*, *structural model*, dan *substantive theory*) menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif penelitian. Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan hipotesis penelitian dan dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu penggunaan *R-square* untuk konstruk

dependen, *Stoner-Geisser Q-Square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R – Square*

Dalam menilai model struktural, terlebih dahulu menilai *R – Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari sebuah model struktural dan dilakukan dengan melihat nilai *R – Square* yang merupakan uji *goodness-fit-model*. Perubahan pada nilai *R – Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif atau tidak dan interpretasinya sama dengan interpretasi pada analisis regresi. Jika *R – Square* bernilai 0.75, 0.50, dan 0.25 untuk variabel laten endogen mengindikasikan bahwa model bersifat baik, moderate, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

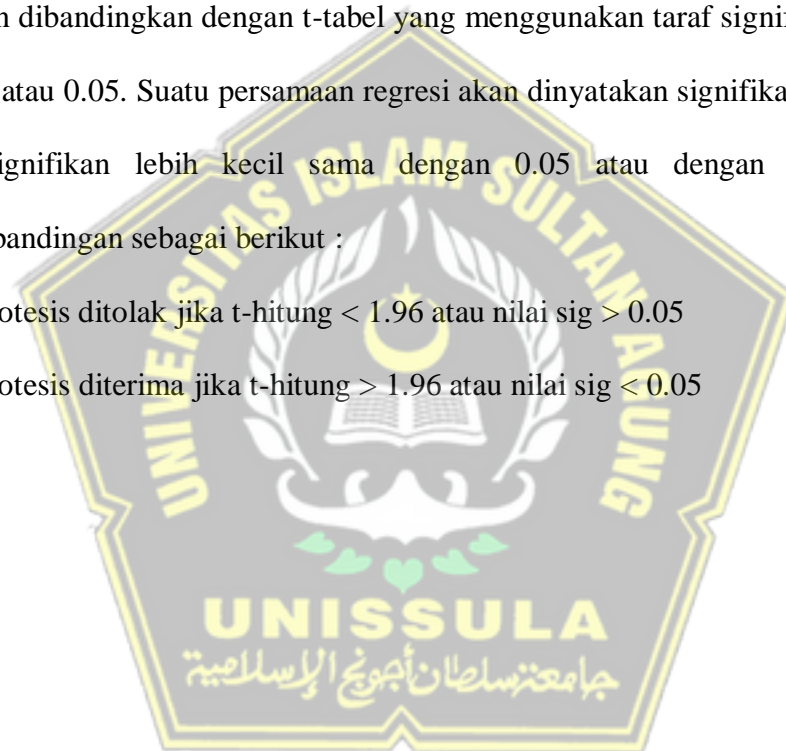
b. *Q – Square (Stone-Geisser’s)*

Q-Square predictive relevance dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur *blinfolding*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011). Pengujian *f – square* dilakukan untuk mengetahui seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameterinya. Jika nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan model bernilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai *Q-Square* < 0, maka model menunjukkan kurang bernilai *predictive relevance*.

c. *Estimate for Path Coefficients*

Uji selanjutnya yaitu dengan melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T Statistik melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, dilakukan pengujian koefisien regresi secara parsial (uji t), yaitu melakukan perbandingan nilai antara t-hitung dengan nilai t-tabel. Masing – masing hasil perhitungan akan dibandingkan dengan t-tabel yang menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Suatu persamaan regresi akan dinyatakan signifikan apabila nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0.05 atau dengan kriteria dasar perbandingan sebagai berikut :

- a. Hipotesis ditolak jika $t\text{-hitung} < 1.96$ atau nilai $\text{sig} > 0.05$
- b. Hipotesis diterima jika $t\text{-hitung} > 1.96$ atau nilai $\text{sig} < 0.05$



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, responden yang dianalisis adalah para konsumen Doms Kopi Semarang yang telah memenuhi kriteria – kriteria tertentu sebagaimana telah ditentukan pada pembahasan sebelumnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan terhadap 100 responden, diperoleh hasil yang telah dikelompokan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin Responden	Laki – Laki	47	47
	Perempuan	53	53
Usia Responden	17 - 25 tahun	71	71
	26 - 35 tahun	27	27
	> 35 tahun	2	2
Jumlah Pembelian	2 kali	48	48
	3 kali	33	33
	> 3 kali	19	19

Sumber : data primer yang diolah, 2022.

Dalam Tabel 4.1 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki – laki. Hal ini mendeskripsikan bahwa mayoritas konsumen Doms Kopi Semarang adalah perempuan dimana mereka menyukai tempat dengan spot foto yang bersifat *instagramable* untuk diupload di sosial media. Selain itu, responden yang sering berkunjung ke Doms Kopi mayoritas berusia 17 – 25 tahun yang mengartikan bahwa populernya gaya hidup minum kopi dan banyaknya peminat kopi di kalangan usia muda. Adapun jumlah pembelian konsumen pada Doms Kopi mayoritas sebanyak 2 kali dengan total 48 responden dan hanya 19 responden yang telah melakukan lebih dari 3 kali pembelian.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif menjelaskan mengenai tanggapan responden berdasarkan hasil dari jawaban – jawaban responden pertanyaan terkait variabel yang diajukan melalui kuesioner yang telah disebar. Variabel tersebut adalah *customer relationship marketing, customer experience, corporate image, customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Untuk mengkategorikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat dikelompokkan menggunakan susunan indeks dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{TT - TR}{Skala}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

TR = Skor terendah

TT = Skor tertinggi

Keterangan :

Skor tertinggi = 7

Skor terendah = 1

Skala = 3 (Rendah, Sedang, Tinggi)

$$\frac{7 - 1}{3} = 2$$

Jadi, rentang skala = 2

Skor kategori jawaban responden pada masing – masing variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

No	Interval	Kategori	Keterangan
1	Interval 1 - 2,99	Rendah	kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian
2	Interval 3 - 4,99	Sedang	kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki oleh variabel penelitian
3	Interval 5 – 7	Tinggi	kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian

a. *Customer Relationship Marketing*

Variabel *customer relationship marketing* dijabarkan melalui empat indikator yang meliputi Ikatan (*Bonding*), Timbal Balik (*Reciprocity*), Empati (*Emphaty*), dan Kepercayaan (*Trust*). Berpedoman pada Tabel 4.2, hasil tanggapan responden pada variabel *customer relationship marketing* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 6,35 yang termasuk pada kategori tinggi. Hal ini mengartikan bahwa pentingnya upaya yang dilakukan oleh Doms Kopi terhadap para pelanggannya dalam menjalin dan memelihara hubungan dengan konsumen untuk dapat lebih mengenal dan melayani konsumennya dengan sangat baik. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden,

didapatkan hasil tanggapan responden mengenai masing – masing indikator *customer relationship marketing* yang digambarkan dalam Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan terhadap *Customer Relationship Marketing*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Ikatan (<i>Bonding</i>)	6,43	0,738	Tinggi
2	Empati (<i>Emphaty</i>)	6,48	0,685	Tinggi
3	Timbal Balik (<i>Reciprocity</i>)	6,20	0,676	Tinggi
4	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	6,27	0,678	Tinggi
	Nilai rata – rata	6,35		Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator Empati yang mendapat nilai rata – rata 6,48 dan termasuk kategori tinggi yang artinya pelanggan merasa bahwa Doms Kopi menunjukkan empati kepada mereka untuk mendorong melakukan pembelian produk dengan memahami yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator Ikatan (*bonding*) mendapat hasil rata – rata sebesar 6,43 dan termasuk kategori tinggi. Hal ini mengartikan bahwa upaya yang dilakukan oleh Doms Kopi untuk membangun sebuah ikatan dengan konsumennya melalui menciptakan kepercayaan pelanggan dan berkomunikasi secara baik dan sopan kepada pelanggan telah dilakukan dengan baik, sehingga dapat membantu terciptanya sebuah hubungan yang baik antara pihak Doms Kopi dengan pihak pelanggan. Pada indikator *Reciprocity* atau timbal balik mendapat penilaian 6,20 yang termasuk kategori tinggi yang artinya

melalui adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan serta adanya ganti rugi pelanggan jika produk tidak layak, pelanggan merasa bahwa ketika menginginkan sebuah produk yang diinginkan maka terdapat harga yang sesuai dengan produk tersebut. Selain itu, tersedianya tempat pengaduan kritik dan saran dapat membantu Doms Kopi dalam mengenali pelanggannya dan dapat melayani mereka dengan baik. Indikator *Trust* (Kepercayaan) mendapat hasil nilai rata – rata yang termasuk kategori tinggi yaitu sebesar 6,27. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pelanggan merasa Doms Kopi melakukan upaya menciptakan kepercayaan untuk memperkuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan konsumen sehingga tercipta komitmen yang kuat.

b. *Customer Experience*

Variabel customer experience dijabarkan melalui empat indikator yang meliputi Sense (Panca Indera), Feel (Emosi), Think (Berfikir), Act (Tindakan), dan Relate (Berhubungan). Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapatkan hasil tanggapan responden mengenai masing – masing indikator customer experience dengan nilai rata – rata sebesar 6,37 yang termasuk kategori tinggi. Tingginya penilaian responden disebabkan karena untuk mengelola sebuah bisnis yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dibutuhkan adanya pengalaman yang baik dalam benak konsumen. Hasil penilaian tertinggi terdapat pada indikator *Think* dan penjabaran hasil penilaian responden terhadap variabel *Customer Experience* digambarkan dalam Tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3**Tanggapan terhadap *Customer Experience***

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	<i>Sense</i>	6,29	0,683	Tinggi
2	<i>Feel</i>	6,41	0,665	Tinggi
3	<i>Think</i>	6,29	0,708	Tinggi
4	<i>Act</i>	6,47	0,655	Tinggi
5	<i>Relate</i>	6,38	0,690	Tinggi
	Nilai rata – rata	6,37		Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berpedoman pada Tabel 4.3, tanggapan responden tertinggi terletak pada indikator *Act* dengan nilai rata – rata 6,47 yang termasuk kategori tinggi karena pelanggan merasa Doms Kopi melakukan promosi melalui sosial media dan menawarkan produk lain mereka sebagai tindakan dalam proses pengalaman pelanggan. Indikator *Sense* mendapatkan hasil tanggapan yang tinggi dengan nilai 6,29 yang mengartikan bahwa pelanggan merasa bahwa desain layout dan konsep Doms Kopi menarik serta fasilitas live music pada malam hari dapat menghibur pelanggan yang datang berkunjung. Tanggapan responden pada indikator *Feel* mendapat hasil yang tinggi sebesar 6,41 karena pelanggan merasa harga dan kualitas produk pada Doms Kopi sudah sesuai dengan keinginan pelanggan serta pelanggan merasakan kenyamanan saat bersantai di Doms Kopi. Selain itu, pelanggan merasa mendapatkan yang dibutuhkan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Pada indikator *Think* dengan nilai

rata – rata sebesar 6,29 mengartikan bahwa pelanggan merasa Image yang dimiliki Doms Kopi dalam meningkatkan prestise konsumen dan reputasi yang dimiliki Doms Kopi cukup mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Indikator *Relate* mendapat hasil yang tinggi yaitu 6,38 karena pelanggan merasa dapat bersantai ketika berkunjung ke Doms Kopi dan sering menjadikan Doms Kopi sebagai tempat berkumpul dengan teman lama.

c. Corporate Image

Variabel *corporate image* dijabarkan melalui empat indikator yang meliputi *Attributes product, People and relationship, Value and programs* dan *Corporate credibility*. Hasil penilaian responden mengenai masing – masing indikator *corporate image* digambarkan dalam Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan terhadap Corporate Image

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	<i>Attributes product</i>	6,51	0,821	Tinggi
2	<i>People and relationship</i>	6,58	0,857	Tinggi
3	<i>Value and programs</i>	6,13	0,886	Tinggi
4	<i>Corporate credibility</i>	6,47	0,907	Tinggi
	Nilai rata – rata	6,42		Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapatkan hasil tanggapan responden mengenai masing – masing indikator *Corporate Image* dengan nilai rata – rata sebesar 6,42 yang termasuk kategori tinggi. Tingginya penilaian responden menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke Doms Kopi merespon dengan baik mengenai citra perusahaan yang dilakukan oleh Doms Kopi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator *People and relationship* mendapat hasil tanggapan yang tinggi yaitu sebesar 6,58, hal ini menunjukkan bahwa pramusaji cukup baik dan ramah dalam melayani pelanggan dan Doms Kopi berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya. Pada indikator *Attributes product* dengan nilai rata – rata sebesar 6,51 yang termasuk kategori tinggi yang diartikan bahwa pelanggan merasa Doms Kopi memiliki kualitas produk yang baik serta melakukan inovasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk tindakan pengenalan produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada Doms Kopi. Indikator *Value and programs* mendapatkan hasil respon terendah dengan nilai 6,13, karena pelanggan merasa nilai yang dimiliki Doms Kopi dan penerapan go green yang dilakukan Doms Kopi cukup baik untuk menciptakan *corporate image* yang baik dimata konsumen meskipun masih menggunakan kemasan plastik untuk pesanan *take away*. Pada indikator *Corporate credibility* memperoleh hasil respon yang termasuk tinggi dengan nilai rata – rata 6,47, hal ini mengartikan bahwa upaya Doms Kopi dalam indikator *corporate credibility* melalui membangun identitas Doms Kopi yang baik dan memperbolehkan konsumen untuk menyampaikan pendapatnya mengenai Doms Kopi sudah dilakukan dengan baik.

d. *Customer Satisfaction*

Indikator pada variabel *customer satisfaction* meliputi kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan, tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis dan tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden didapatkan gambaran mengenai masing – masing indikator *customer satisfaction* yang dijelaskan dalam tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Tanggapan terhadap *Customer Satisfaction*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan	6,56	0,605	Tinggi
2	Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis	6,36	0,686	Tinggi
3	Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan	6,49	0,624	Tinggi
	Nilai rata – rata	6,47		Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berpedoman pada tabel 4.5 diatas, hasil tanggapan responden terhadap variabel *customer satisfaction* menunjukkan nilai rata – rata sebesar 6,47 yang termasuk kategori tinggi, hal ini berarti para pelanggan Doms Kopi merespon dengan baik terkait kepuasan yang diterima dalam mengunjungi Doms Kopi. Tanggapan responden

tertinggi terdapat pada indikator kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan yang memiliki hasil rata – rata tanggapan sebesar 6,56 karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang memuaskan dan memudahkan ketika berkunjung ke Doms Kopi yang berpengaruh terhadap proses kepuasan pelanggan. Indikator tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis mendapat hasil tanggapan yang tinggi dengan nilai 6,36, hal ini mengartikan hal ini berarti bahwa produk Doms Kopi mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga bisa terbentuk melalui kenyamanan yang didapatkan atas produk Doms Kopi yang dapat ditunjukkan dengan tidak adanya komplain yang dilayangkan oleh pelanggan kepada Doms Kopi. Pada indikator tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan memperoleh hasil tanggapan yang tinggi dengan rata – rata sebesar 6,49. Hal ini menunjukkan bahwa dengan tidak adanya pengajuan keluhan pelanggan dan menerima kritik serta saran pelanggan, Doms Kopi mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggannya sehingga dapat dipercaya oleh konsumennya sebagai produk yang baik.

e. Customer Loyalty

Variabel *customer loyalty* melalui Indikator diantaranya yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*. Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, hasil tanggapan mengenai *customer loyalty* memperoleh nilai rata – rata 6,17. Hal ini berarti pelanggan merespon dengan baik terhadap upaya yang dilakukan oleh Doms Kopi dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Penjabaran dari hasil penilaian responden terhadap masing – masing indikator dapat dilihat dalam tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan terhadap *Customer Loyalty*

No	Indikator	Mean	Standar Deviasi	Keterangan
1	<i>Repeat purchase</i>	5,81	0,868	Tinggi
2	<i>Retention</i>	5,95	0,779	Tinggi
3	<i>Referalls</i>	6,10	0,671	Tinggi
	Nilai rata – rata	5,95		Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Hasil penilaian tertinggi berada pada indikator *Referalls* yang memperoleh hasil tanggapan sebesar 6,10, yang mencakup menyarankan dan merekomendasikan produk kepada orang lain, membicarakan hal positif mengenai Doms Kopi kepada orang lain serta indikator pelanggan akan membantu orang lain untuk memilih Doms Kopi sebagai coffee shop yang telah dipercaya. Hal ini mengartikan bahwa ketika pelanggan telah merasakan pengalaman yang positif akan berpengaruh terhadap kepuasan yang konsumen rasakan sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian ulang yang akhirnya mulai menunjukkan untuk merekomendasikan Doms Kopi kepada orang lain. Indikator *Repeat purchase* memperoleh hasil rata – rata penilaian yang termasuk tinggi dengan nilai 5,81. Hal ini mengartikan bahwa melakukan pembelian berulang merupakan salah satu bentuk dari tingkat kesetiaan pelanggan terhadap Doms Kopi dan pelanggan merasakan kesesuaian tingkat kepuasan dengan pengalaman yang dirasakan terhadap Doms Kopi meskipun masih terdapat beberapa konsumen yang tidak

melakukan pembelian berulang jika harga produk mengalami kenaikan. Indikator *Retention* mendapat hasil tanggapan yang termasuk tinggi dengan nilai rata – rata jawaban sebesar 6,95. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Doms Kopi terkait *retention* atau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk Doms Kopi dilakukan dengan cukup baik. *Retention* yang tercipta dari hasil hubungan baik antara konsumen dan Doms Kopi akan membuat pelanggan senang dan melakukan pembelian berulang akan suatu produk tersebut, sehingga pelanggan menjadi setia terhadap Doms Kopi. Indikator

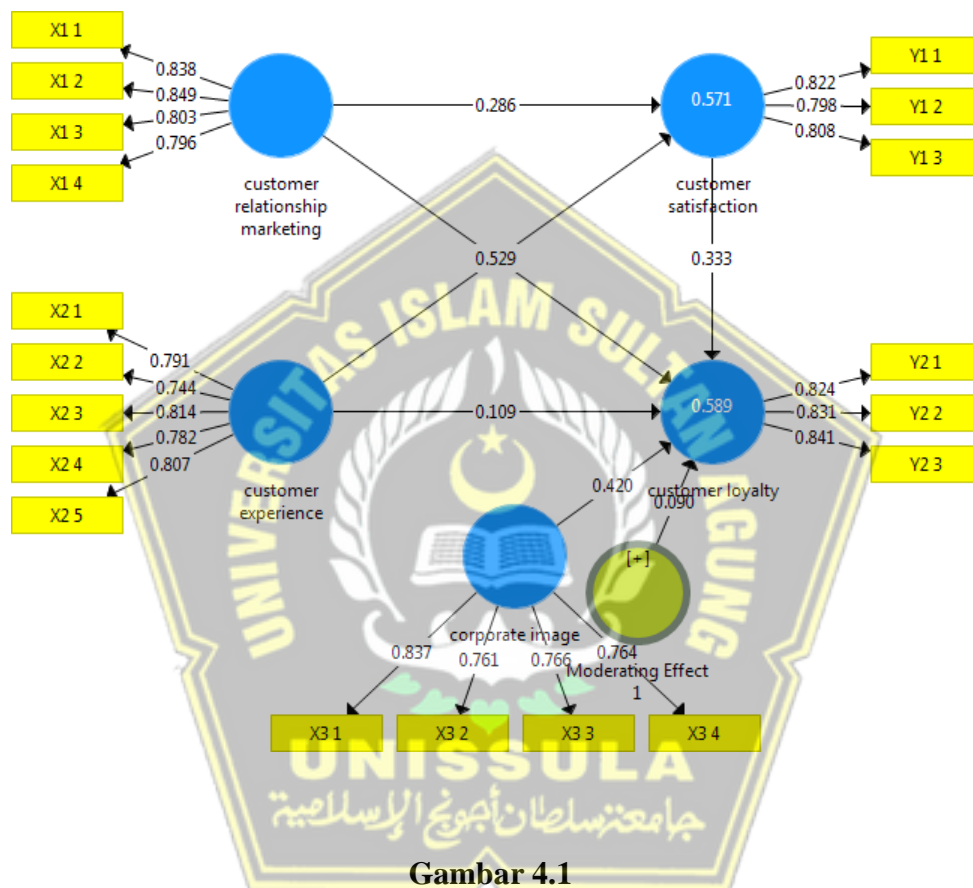
4.3 Hasil Penelitian

Analisis data dan pengujian model dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0 dan menggunakan dua sub model yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan *inner model* digunakan untuk uji kausalitas dan pengujian hipotesis.

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *Outer Model* dilakukan untuk memastikan kelayakan *measurement model* yang dijadikan pengukuran (*valid dan reliabel*). Dalam pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan pengujian validitas dan reliabilitas, dimana pengujian validitas mencakup *Convergent Validity* (*Outer Loading* dan *Average Variance Extracted / AVE*) dan *Discriminant Validity* (*Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loading*), sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan nilai *Cronbach's Alpha*. Berpedoman pada Gambar 4.1 dibawah, terlihat bahwa masing – masing indikator memiliki nilai loading faktor lebih dari 0.60 yang artinya memiliki korelasi yang tinggi sehingga memenuhi pengujian

convergen validity. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.70 atau sering digunakan batas 0.60 sebagai batasan minimal dari *loading* faktor (Ghozali & Latan, 2015).



Gambar 4.1

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

1. Convergent Validity

Nilai *convergent validity* merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan setiap indikator konstruksya yang didasarkan pada skala pengukuran nilai 0.50 sampai 0.60. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan

tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0.70 atau sering digunakan batas 0.60

sebagai batasan minimal dari *loading* faktor (Ghozali & Latan, 2015).

Dalam penelitian ini, telah dilakukan pengujian *convergent validity* dengan hasil

sebagai berikut :

Tabel 4.7
Nilai Outer Loading

	Customer Relationship Marketing	Customer Experience	Corporate Image	Customer Satisfaction	Customer Loyalty	Moderating Effect 1
X1 1	0,857					
X1 2	0,862					
X1 3	0,857					
X1 4	0,881					
X2 1		0,856				
X2 2		0,874				
X2 3		0,860				
X2 4		0,843				
X2 5		0,862				
X3 1			0,861			
X3 2			0,853			
X3 3			0,874			
X3 4			0,864			
Y1 1				0,889		
Y1 2				0,859		
Y1 3				0,837		
Y2 1					0,855	
Y2 2					0,861	
Y2 3					0,914	
X2 * X3						0,915

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Keterangan

X1 = *Customer Relationship Marketing*

Y1 = *Customer Satisfaction*

X2 = *Customer Experience*

Y2 = *Customer Loyalty*

X3 = *Corporate Image*

2. Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dapat dilihat pada nilai *cross loading* antara indikator dengan konstraknya dengan cara membandingkan nilai korelasi pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi konstruk yang lain. Dengan analisis Smart PLS didapat hasil *cross loading* sebagai berikut :

Tabel 4.8
Nilai Cross Loading

	<i>Customer Relationship Marketing</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Moderating Effect 1</i>
X1 1	0,838	0,679	0,622	0,632	0,510	-0,454
X1 2	0,849	0,536	0,575	0,531	0,466	-0,479
X1 3	0,803	0,524	0,549	0,489	0,460	-0,420
X1 4	0,796	0,520	0,528	0,475	0,467	-0,289
X2 1	0,554	0,791	0,603	0,596	0,532	-0,472
X2 2	0,524	0,744	0,616	0,565	0,506	-0,482
X2 3	0,488	0,814	0,639	0,552	0,515	-0,398
X2 4	0,591	0,782	0,585	0,589	0,462	-0,508
X2 5	0,572	0,807	0,748	0,559	0,547	-0,492
X3 1	0,582	0,744	0,837	0,627	0,580	-0,502
X3 2	0,573	0,677	0,761	0,614	0,531	-0,486
X3 3	0,441	0,553	0,766	0,422	0,593	-0,252
X3 4	0,586	0,564	0,764	0,578	0,534	-0,404
Y1 1	0,516	0,596	0,525	0,822	0,407	-0,478
Y1 2	0,515	0,545	0,579	0,798	0,663	-0,345
Y1 3	0,551	0,624	0,617	0,808	0,558	-0,434
Y2 1	0,482	0,601	0,632	0,529	0,824	-0,209
Y2 2	0,488	0,490	0,559	0,593	0,831	-0,343
Y2 3	0,477	0,533	0,596	0,578	0,841	-0,301
X2*X3	-0,503	-0,597	-0,522	-0,514	-0,341	1,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Keterangan

X1 = *Customer Relationship Marketing*

Y1 = *Customer Satisfaction*

X2 = *Customer Experience*

Y2 = *Customer Loyalty*

X3 = *Corporate Image*

Metode lain yang digunakan untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) dengan korelasi setiap konstruk dengan konstruk lainnya. Sebuah model dikatakan cukup baik jika nilai AVE pada masing – masing konstruk bernilai lebih dari 0.50 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil jawaban responden melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS didapat hasil nilai *Average Variance Extracted* masing – masing variabel berdasarkan tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating Effect 1	1,000
<i>corporate image</i>	0,612
<i>customer experience</i>	0,621
<i>customer loyalty</i>	0,692
<i>customer relationship marketing</i>	0,675
<i>customer satisfaction</i>	0,655

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Untuk melihat apakah model dalam penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang memenuhi, maka dilakukan pengujian dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk yang lebih besar daripada korelasi konstruk lainnya melalui uji Fornell-Larcker Criterion. Sehingga berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10

Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Moderating Effect 1</i>	<i>Corporate Image</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Relationship Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>
<i>Moderating Effect 1</i>	1,000					
<i>Corporate Image</i>	-0,522	0,783				
<i>Customer Experience</i>	-0,597	0,711	0,788			
<i>Customer Loyalty</i>	-0,341	0,717	0,651	0,832		
<i>Customer Relationship Marketing</i>	-0,503	0,694	0,693	0,580	0,822	
<i>Customer Satisfaction</i>	-0,514	0,713	0,727	0,681	0,653	0,809

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

- 1.) Akar AVE konstruk *customer satisfaction* adalah 0,809 ($=\sqrt{0,655}$) yang artinya lebih tinggi korelasi *customer satisfaction* dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga variabel *customer satisfaction* telah memenuhi ketentuan dan memiliki *discriminant validity* yang baik dan dianggap valid.
- 2.) Akar AVE konstruk *customer relationship marketing* adalah 0,822 ($=\sqrt{0,676}$) yang artinya lebih tinggi *customer relationship marketing* dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga variabel *customer relationship marketing* telah

memenuhi ketentuan dan memiliki discriminant validity yang baik dan dianggap valid.

- 3.) Akar AVE konstruk *customer loyalty* adalah 0,832 ($=\sqrt{0,692}$) yang artinya lebih tinggi korelasi *customer loyalty* dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga variabel *customer loyalty* telah memenuhi ketentuan dan memiliki discriminant validity yang baik dan dianggap valid.
- 4.) Akar AVE konstruk *customer experience* adalah 0,788 ($=\sqrt{0,621}$) yang artinya lebih tinggi dari *customer experience* dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga variabel *customer experience* telah memenuhi ketentuan dan memiliki discriminant validity yang baik dan dianggap valid.
- 5.) Akar AVE konstruk *corporate image* adalah 0,783 ($=\sqrt{0,613}$) yang artinya lebih tinggi korelasi *corporate image* dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga variabel *corporate image* telah memenuhi ketentuan dan memiliki discriminant validity yang baik dan dianggap valid.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa semua nilai yang dimiliki setiap konstruk bernilai lebih besar dari konstruk lain. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Customer Relationship Marketing*, *Customer Experience*, *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid.

3. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dinyatakan *reliable* apabila baik *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* bernilai di atas 0.70 (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan kriteria nilai cronbach alpha dan composite reliability dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Nilai Reliabilitas

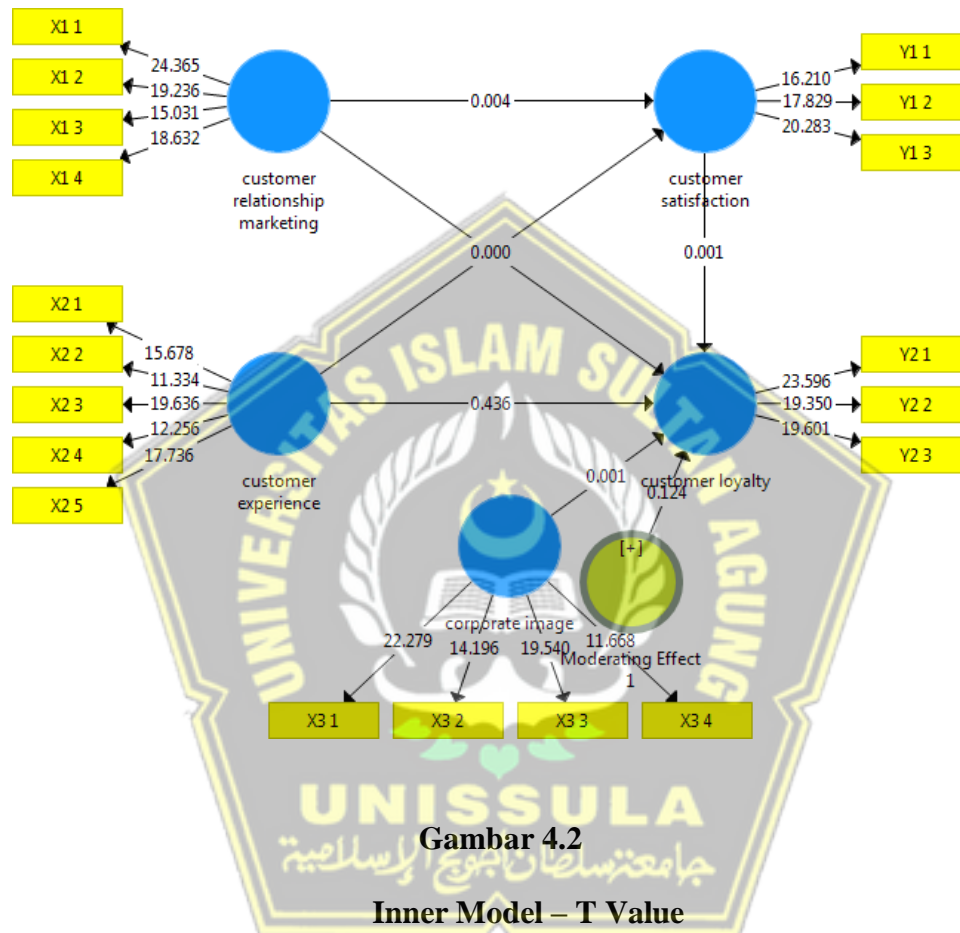
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Moderating Effect 1</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Corporate Image</i>	0,788	0,790	0,863	0,612
<i>Customer Experience</i>	0,847	0,847	0,891	0,621
<i>Customer Loyalty</i>	0,777	0,777	0,871	0,692
<i>Customer Relationship Marketing</i>	0,840	0,846	0,893	0,675
<i>Customer Satisfaction</i>	0,738	0,739	0,851	0,655

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11. di atas menunjukkan bahwa nilai AVE semua konstruk berkisar antara 0,612 hingga 0,692. Semua konstruk mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga memenuhi pesyaratan reliabilitas. Terlihat bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,70 dan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel *Customer Relationship Marketing*, *Customer Experience*, *Corporate Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dalam penelitian ini bersifat reliabel.

4.3.2 Analisis Structural Model (Inner Model)

Inner model menggambarkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif penelitian.



Gambar 4.2

Inner Model – T Value

1. Uji Koefisien Determinasi (*R – Square*)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji goodness – fit model.

Tabel 4.12
Nilai R – Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Customer Loyalty</i>	0,589	0,567
<i>Customer Satisfaction</i>	0,571	0,562

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2). Pada variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Experience*. Sedangkan variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*. Berdasarkan Tabel 4.12 mengenai hasil uji R – Square, diketahui bahwa nilai R – Square pada variabel *Customer Satisfaction* adalah 0,571. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Marketing* dan *Customer Experience* sebesar 57,1%. Selanjutnya diketahui nilai R – Square pada variabel *Customer Loyalty* yaitu sebesar 0,589 yang menjelaskan bahwa variabel *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh variabel *Customer Relationship Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* sebesar 58,9%.

4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis untuk melihat bagaimana signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan signifikansi dari nilai T – Statistik melalui metode bootstrapping. Suatu persamaan regresi akan dinyatakan

signifikan apabila nilai T – Statistik lebih besar dari 1,96 dan P Value lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.13
Nilai Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik	P Values	Keterangan
<i>Moderating Effect 1 -> Customer Loyalty</i>	0,0899	0,0862	0,0573	1,5694	0,1172	H5 Ditolak
X3 -> Y2	0,4199	0,4244	0,1247	3,3681	0,0008	
X2 -> Y2	0,1094	0,1128	0,1450	0,7544	0,4510	H4 Ditolak
X2 -> Y1	0,5287	0,5255	0,0924	5,7230	0,0000	H3 Diterima
X1 -> Y2	0,0712	0,0815	0,1035	0,6878	0,4919	H2 Ditolak
X1 -> Y1	0,2861	0,2884	0,1015	2,8181	0,0050	H1 Diterima
Y1 -> Y2	0,3330	0,3183	0,0995	3,3451	0,0009	H6 Diterima

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Keterangan

X1 = *Customer Relationship Marketing*

X2 = *Customer Experience*

X3 = *Corporate Image*

Y1 = *Customer Satisfaction*

Y2 = *Customer Loyalty*

Berdasarkan Tabel 4.13 merupakan hasil Uji Path Coefficient dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan penjelasan sebagai berikut :

Diketahui nilai variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T – Statistik sebesar 2,8181 dan P – Value sebesar 0,005.

Yang mana nilai T – Statistik tersebut bernilai lebih dari 1,96 dan nilai P – Value lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 diterima. Artinya variabel *Customer Relationship Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Diketahui nilai variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai T – Statistik sebesar 0,6878 dan P – Value sebesar 0,49 . Yang mana nilai T – Statistik tersebut bernilai lebih kecil dari 1,96 dan nilai P – Value lebih besar dari 0,05 sehingga H2 ditolak. Artinya variabel *Customer Relationship Marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Tidak berpengaruhnya variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dikarenakan CRM harus melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Doms Kopi Semarang tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara langsung namun melalui kepuasan pelanggan muncul loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Responden merasakan kepuasan atas hubungan baik yang mereka terima dari Doms Kopi Semarang dan secara tidak langsung membuat pelanggan untuk tetap setia membeli produk Doms Kopi Semarang.

Diketahui nilai variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dengan nilai T – Statistik sebesar 5,723 dan P – Value sebesar 0,000. Yang mana nilai T – Statistik tersebut bernilai lebih dari 1,96 dan nilai P – Value lebih kecil dari 0,05 sehingga H3 diterima. Artinya variabel *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Diketahui nilai variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai T – Statistik sebesar 0,754 dan P – Value sebesar 0,45 . Yang mana nilai T

– Statistik tersebut bernilai lebih kecil dari 1,96 dan nilai P – Value lebih besar dari 0,05 sehingga H4 ditolak. Artinya variabel *Customer Experience* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Tidak berpengaruhnya variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* dikarenakan variabel *Customer Experience* harus melewati harus melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Doms Kopi Semarang tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara langsung namun melalui kepuasan pelanggan muncul loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Responden merasakan bahwa pengalaman yang diberikan oleh Doms Kopi kepada pelanggannya belum mampu membuat pelanggan tetap setia terhadap Doms Kopi secara langsung namun melalui kepuasan pelanggan atas pengalaman baik yang diterima secara tidak langsung dapat membuat pelanggan bersikap loyal.

Diketahui nilai variabel *Corporate Image* dalam memoderasi variabel *Customer Loyalty* dengan nilai T – Statistik sebesar 1,566 dan P – Value sebesar 0,118 . Yang mana nilai T – Statistik tersebut bernilai lebih kecil dari 1,96 dan nilai P – Value lebih besar dari 0,05 sehingga H5 ditolak. Artinya variabel *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel *Customer Experience* dengan *Customer Loyalty*.

Diketahui nilai variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai T – Statistik sebesar 2,071 dan P – Value sebesar 0,039 . Yang mana nilai T – Statistik tersebut bernilai lebih dari 1,96 dan nilai P – Value lebih kecil dari 0,05 sehingga H6 diterima. Artinya variabel *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian. Pengujian ini menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dan selanjutnya variabel intervening dikatakan dapat memediasi pengaruh dari variabel independen apabila T – Statistik bernilai lebih besar dari 1,96 atau P – Value bernilai lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.14
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
X2 -> Y1 -> Y2	0,1760	0,1653	0,0569	3,0931	0,0021
X1 -> Y1 -> Y2	0,0953	0,0922	0,0445	2,1413	0,0327

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji Specific Indirect Effects sebagai berikut :

1. Diketahui nilai T – Statistik dan P – Value pada variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening dengan nilai T – Statistik sebesar 3,0931 dan P – Value bernilai 0,0021, yang mana nilai T – Statistik lebih besar dari 1,96 dan P – Value bernilai lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,176 yang mana bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
2. Diketahui nilai T – Statistik dan P – Value pada variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai

variabel intervening dengan nilai T – Statistik sebesar 2,1413 dan P – Value bernilai 0,0327, yang mana nilai T – Statistik lebih besar dari 1,96 dan P – Value bernilai lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien dari hasil uji antar variabel tersebut bernilai 0,0953 yang mana bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1)

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Doms Kopi Semarang sehingga H1 diterima. Hal ini sejalan dengan studi yang pernah dilakukan oleh Rohaizat Baharun (2013) bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, Doms Kopi dapat memahami keinginan pelanggan dan memperlakukan pelanggan sebagai mitra, sehingga dapat memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan terhadap Doms Kopi Semarang.

Dalam hubungan pihak penjual dan pembeli, dibutuhkan menjalin ikatan yang baik dan dapat dilakukan melalui berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, karena melalui komunikasi dapat diperoleh informasi yang tepat mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berempati berarti memberikan perhatian yang tulus dan individual yang

diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan. Doms Kopi berempati kepada pelanggan dengan memberikan perhatian mengenai kebutuhan dan keinginan serta masalah yang terjadi terhadap konsumennya. Pemahaman terhadap kondisi masing – masing pelanggan akan menciptakan pandangan positif dan memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Hubungan yang berorientasi jangka panjang sebaiknya saling memberi dan menerima. Pelanggan akan merasa dihargai ketika diberi kesempatan untuk memberikan kritik dan saran atas produk yang diterima, sehingga pihak Doms Kopi dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa puas. Semakin baik perlakuan Doms Kopi yang diberikan terhadap pelanggan maka semakin tinggi imbalan yang didapatkan dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Membangun kepercayaan terhadap pelanggan melalui kualitas produk yang dapat dipercaya dan reputasi yang baik, serta kejujuran dalam bertransaksi akan memperoleh kepercayaan yang tinggi dari para pelanggan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas berarti kinerja yang dilakukan Doms Kopi sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada pelanggan Doms Kopi Kota Semarang, didapatkan hasil hubungan antara variabel *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*

sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Nirma Kurriwati (2017) yang menemukan bahwa *Customer Relationship Marketing* dengan indikator ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Tidak berpengaruhnya variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* dikarenakan harus melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Doms Kopi Semarang tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara langsung namun melalui kepuasan pelanggan muncul loyalitas pelanggan secara tidak langsung.

Customer Relationship Marketing sebagai strategi dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang berorientasi jangka panjang dan saling menguntungkan satu sama lain. Dalam menjalin hubungan yang berorientasi jangka panjang, diperlukan ketergantungan yang kuat antara kedua belah pihak agar hubungan dapat bertahan lama. Seorang pelanggan yang tidak memiliki hubungan kuat dengan Doms Kopi Kota Semarang, maka kemungkinan besar pelanggan tersebut akan berganti ke cafe lain. Maka dari itu, perlu untuk meningkatkan hubungan dengan para pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa diperhatikan yang pada akhirnya akan menimbulkan kepuasan dan secara tidak langsung akan bersikap loyal dengan sendirinya. Ketika pelanggan merasakan kepuasan dalam bentuk kepercayaan, komunikasi dan pelayanan yang baik, diperhatikan atas keluhan, menerima produk yang sesuai harapan, keyakinan dan kejujuran dalam bertransaksi yang dilakukan Doms Kopi Semarang akan membuat pelanggan bersikap loyal.

3. Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y1)

Dari hasil penelitian ini, bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ali et al., (2016) ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini juga mendukung studi terdahulu oleh Oliver dan Swan (1989) yang menjelaskan bahwa pengalaman yang diperoleh pelanggan dari pengorbanan dalam hal waktu, biaya, dan tenaga serta nilai yang dirasakan dari produk dan layanan yang diterima dapat membentuk kepuasan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan mengalami *customer experience* yang baik, sehingga tidak mengajukan keluhan. Memberikan pengalaman yang baik di benak konsumen akan menciptakan rasa kepuasan atas produk yang diterima oleh konsumen.

Strategi pengalaman melalui *Sense* yang dilakukan Doms Kopi dari segi design, layout, fasilitas yang menarik dan musik yang menghibur yang merupakan perwakilan panca indera sudah memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang berkunjung di Doms Kopi Kota Semarang karena tidak semua cafe memiliki fasilitas *live music* seperti yang disediakan oleh Doms Kopi, sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas produk yang diterima. Dalam pengalaman *Feel* yang diberikan oleh Doms Kopi melalui kesesuaian harga dengan produk dan kenyamanan yang didapat saat bersantai di Doms Kopi menciptakan kepuasan pelanggan. Harga yang diberikan sesuai dengan produk yang diterima pelanggan

serta pelanggan merasakan kenyamanan ketika bersantai di Doms Kopi membuat pelanggan merasa harapan serta keinginannya telah terpenuhi. Pelanggan akan merasakan kepuasan jika merasa nyaman atas produk yang diterima dan kinerja pelayanan Doms Kopi sesuai dengan harapan pelanggan.

Reputasi dan image yang dimiliki Doms Kopi dapat membuat pelanggan merasa nyaman yang berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Reputasi dan image yang baik memberikan persepsi terhadap harapan pelanggan atas kualitas produk dan layanan yang diterima. Memiliki reputasi dan image yang baik dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga semakin baik reputasi dan image yang dimiliki Doms Kopi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemberian informasi mengenai promosi dan menawarkan produk unggulan terhadap pelanggan memberikan kesan terhadap pelanggan yang berkunjung dan merupakan bentuk interaksi dalam menciptakan pengalaman pelanggan. Dalam menciptakan pengalaman yang baik dalam benak pelanggan, diperlukan adanya rasa kenyamanan pelanggan saat bersantai di Doms Kopi sehingga menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan Doms Kopi sebagai pilihan pelanggan dalam berkumpul dengan teman.

4. Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Customer Experience* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, sehingga H4 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan teori Gaffar yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen, namun dalam penelitian ini pengalaman

pelanggan Doms Kopi tidak berpengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen. Tidak berpengaruhnya variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* dikarenakan variabel *Customer Experience* harus melewati harus melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Doms Kopi Semarang tidak mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara langsung namun melalui kepuasan pelanggan muncul loyalitas pelanggan secara tidak langsung. Pelanggan merasakan bahwa pengalaman yang diberikan oleh Doms Kopi belum mampu membuat pelanggan tetap setia terhadap Doms Kopi secara langsung namun melalui kepuasan pelanggan atas pengalaman baik yang diterima secara tidak langsung dapat membuat pelanggan bersikap loyal.

Memiliki desain, layout yang menarik dan fasilitas serta musik yang menghibur pelanggan membuat pelanggan merasakan harapannya sudah terpenuhi dan secara tidak langsung pelanggan akan bersikap loyal meskipun terdapat beberapa pelanggan masih merasa fasilitas dan desain cafe lain lebih menarik, seperti furniture yang dimiliki cafe lain lebih menarik untuk dijadikan spot foto. Harga produk dan kualitas sesuai dengan keinginan pelanggan serta merasakan kenyamanan ketika bersantai membuat pelanggan merasakan kepuasan dan secara tidak langsung akan loyal terhadap Doms Kopi. Pelanggan merasakan kepuasan terhadap Doms Kopi ketika pelanggan merasakan harapan dan keinginannya sesuai dengan pengalaman baik yang didapat dan produk yang diterima sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan untuk bersikap loyal terhadap Doms Kopi Semarang.

5. Pengaruh *Corporate Image* (X3) dalam memoderasi hubungan antara *Customer Experience* (X2) dengan *Customer Loyalty* (Y2)

Dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa *Corporate Image* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* yang artinya H5 ditolak. Hal ini mengartikan bahwa dengan memberikan pengalaman yang baik dan berbeda yang diberikan pihak Doms Kopi terhadap konsumen, belum tentu dapat memberikan persepsi citra yang baik dalam benak konsumen sehingga tidak dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk tetap bersikap loyal terhadap Doms Kopi Semarang. Tidak berpengaruhnya citra Doms Kopi Semarang dalam memoderasi hubungan antara *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan, karena baik atau tidaknya citra Doms Kopi Semarang merupakan persepsi dari masing – masing pelanggan dan mayoritas responden menyatakan bahwa Doms Kopi Semarang memiliki citra yang baik dan mampu menjalankan usahanya dengan baik.

Disisi lain, didapatkan hasil bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Safitri, Rahayu, dan Indrawati (2016) yang menemukan bahwa *Corporate Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Namun, studi lain menemukan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Okidarsyah, 2008; Rahyuda, 2011; Rina, 2019).

6. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Y1) terhadap *Customer Loyalty* (Y2)

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti H6 diterima. Hasil

penelitian ini sejalan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Ario dkk (2016) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuasan apabila mendapat pelayanan yang mudah, nyaman, dan efisien serta produk yang diterima dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mowen dan Minor (2002) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif yang terlihat dari *word of mouth* tentang perasaan yang dirasakan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Disamping itu, terdapat beberapa karakteristik responden yang merasa puas dengan segala hal yang diberikan oleh Doms Kopi akan bersikap loyal dengan melakukan pembelian berulang dan bersedia merekomendasikan kafe tersebut kepada orang lain. Karena pelanggan yang sangat puas akan lebih memungkinkan untuk mengunjungi kembali untuk melakukan pembelian berulang dan Doms Kopi sebaiknya mencoba yang terbaik untuk menciptakan lingkungan yang positif dan menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pelanggan Doms Kopi Kota Semarang dengan *Corporate Image* sebagai variabel moderasi yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian minimal sebanyak 2 (dua) kali dan diperoleh 100 responden.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan kemudian dianalisis dan dilakukan pembahasan pada Bab IV diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Customer Relationship Marketing*, *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty* dengan *Corporate Image* sebagai variabel moderasi yang memiliki hasil sebagai berikut.

1. *Customer Relationship Marketing* berperan signifikan dalam mempengaruhi tingkat *Customer Satisfaction* yang berarti H1 diterima, artinya semakin pihak Doms Kopi Semarang membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya, maka akan mempengaruhi tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap Doms Kopi Semarang. Membangun hubungan baik yang berorientasi jangka panjang dengan konsumen akan memudahkan pihak Doms Kopi dalam mengenali konsumennya sehingga mengetahui apa yang menjadi keinginan dan

kebutuhan konsumen yang kemudian membuat konsumen merasakan kepuasan atas produk yang diterima.

2. *Customer Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* yang berarti H2 ditolak. Hal ini dikarenakan *Customer Relationship Marketing* harus melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan konsumen dapat berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen yang kemudian terciptanya loyalitas dengan melakukan pembelian produk lain, melakukan pembelian berulang dan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Artinya, jika hubungan yang dibangun oleh Doms Kopi terhadap pelanggannya dilakukan dengan lebih baik, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
3. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* sehingga H3 diterima. Memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya pengalaman yang diterima konsumen dapat memberikan rasa kepuasan terhadap pelanggan setelah menikmati seluruh pelayanan yang disediakan oleh Doms Kopi Kota Semarang. Dengan kata lain, jika pengalaman yang diberikan oleh Doms Kopi lebih baik maka dapat memberikan kepuasan konsumen yang tinggi.
4. *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* sehingga H4 ditolak. Hal ini dikarenakan *Customer Experience* harus melewati kepuasan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Memberikan pengalaman yang baik terhadap konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap

loyalitas pelanggan, namun melalui kepuasan atas pengalaman baik yang diterima konsumen dapat menciptakan tingkat loyalitas konsumen setelah menikmati seluruh pelayanan yang disediakan oleh Doms Kopi Kota Semarang.

5. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, variabel *Corporate Image* gagal dalam memoderasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty* sehingga H5 ditolak. Variabel *Corporate Image* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan antara variabel *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki Doms Kopi Kota Semarang tidak akan berpengaruh terhadap pengalaman dan tingkat loyalitas pelanggan.
6. *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* sehingga H6 diterima. Pihak Doms Kopi Semarang selalu berusaha memenuhi harapan dan memperhatikan kepuasan pelanggannya serta memberikan kesan yang menyenangkan kepada pelanggan, sehingga membuat pelanggan menjadi bersikap loyal dengan melakukan pembelian berulang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Doms Kopi Semarang maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan Doms Kopi Kota Semarang

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas, terdapat beberapa saran kepada pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain :

1. Dimensi Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, pada variabel *Customer Satisfaction* memiliki hasil tanggapan terendah diantara indikator variabel *Customer Satisfaction* lainnya. Dalam hal ini peneliti menyarankan kepada Pihak Doms Kopi untuk lebih memperhatikan kualitas

produknya dan menerima kritik serta saran yang diberikan pelanggan agar kedepannya pihak Doms Kopi dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumennya. Selain itu, dalam menambahkan suasana yang lebih estetik dapat dilakukan dengan memperbaiki interior dan menambahkan perabotan yang menunjang keestetikan cafe tersebut seperti memberikan lampu gantung dengan warna “warm white” dan memberikan hiasan dinding yang bertemakan vintage yang dapat meningkatkan kenyamanan dan mempertahankan pelanggan lebih lama serta melakukan inovasi desain pada latte art agar pengunjung lebih tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

2. Hasil dari deskripsi variabel bebas yang memiliki bobot nilai terkecil adalah variabel *Customer Relationship Marketing*. Indikator yang memiliki nilai terkecil pada variabel *Customer Relationship Marketing* terdapat pada indikator timbal balik (*Reciprocity*) dengan pernyataan tersedianya tempat pengaduan kritik dan saran, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan, adanya ganti rugi pelanggan terhadap produk tidak layak / cacat. Sehingga dengan ini, peneliti menyarankan kepada pihak Doms Kopi Kota Semarang untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, lebih memperhatikan pelanggan melalui berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan mengenai produk yang diterima dapat dilakukan melalui menambahkan kontak *call center* serta memberikan ganti rugi/ kompensasi berupa pemberian voucher diskon atau produk lain sehingga pelanggan merasakan kepuasan dan bersikap loyal terhadap Doms Kopi Kota Semarang.
3. Dimensi *Sense* pada *Customer Experience*, meskipun desain layout yang dimiliki Doms Kopi menarik dan terdapat fasilitas yang menghibur namun masih terdapat pelanggan yang merasa bahwa fasilitas cafe lain lebih menarik. Sehingga peneliti menyarankan pihak Doms Kopi untuk memperbarui furniture yang dimiliki agar lebih menarik untuk dijadikan spot foto dan fasilitas *live music* dapat diberikan di

hari lain yang sekiranya ramai pengunjung dan tidak hanya di hari Sabtu saja serta memberikan musik yang sesuai dengan tren masa kini agar pelanggan bisa berkunjung dengan nyaman dan bersantai lebih lama.

4. Dimensi *Value and Programs* pada variabel *Corporate Image*, terdapat konsumen yang merasa bahwa penggunaan plastik untuk kemasan *take away* masih belum sejalan dengan program *go green*. Untuk itu, peneliti menyarankan untuk menggunakan kemasan yang bersifat *reusable* seperti menyediakan penggunaan tumbler untuk produk minuman. Penyediaan tumbler ini dapat menambah nilai lebih pada Doms Kopi Semarang serta sebagai upaya pengurangan limbah plastik.
5. Dimensi *Repeat Purchase* pada variabel *Customer Loyalty*, terdapat konsumen yang merasa jika harga Doms Kopi mengalami kenaikan mereka tidak bersikap loyal untuk melakukan pembelian. Sehingga perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan terkait kualitas produk makanan dan minuman yang dapat berupa peningkatan standar rasa dan minuman yang lebih bervariasi (*costumized*) serta variasi program promosi yang lebih menarik dan suasana Doms Kopi yang dapat meningkatkan kenyamanan dan mempertahankan pelanggan lebih lama.
6. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya untuk dilakukan di wilayah yang lebih luas dan juga bisa mengambil sampel yang lebih besar serta dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam. Sehingga diharapkan dapat melihat hasil dari cakupan penelitian yang lebih besar dan memiliki hasil yang semakin relevan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan berharap dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan agenda tersebut sebagai berikut:

1. Adanya responden yang sulit diminta keterangan dalam pengisian kuesioner,

sehingga peneliti harus mengarahkan atau mengajarkan responden untuk mengisinya sesuai dengan apa yang dirasakan responden

2. Keterbatasan dalam memperoleh responden dikarenakan masa pandemi yang menyebabkan sulit ditemui responden yang sesuai dengan kriteria kuesioner
3. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dan penegasan hubungan antar variabel serta benar-benar memahami peran variabel moderasi dalam sebuah penelitian.
4. Dalam penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan seperti dari segi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan tingkat harapan pelanggan akan kinerja karyawan dalam melakukan penyajian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abtin, A., & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on Customer Loyalty Enhancement (Case Study: Kerman iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3(1), 41–49. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60203>
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273–279. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.296>
- Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35–57. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2003.10.002>
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910–925. <https://doi.org/10.1108/03090560510601833>
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2009). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446–458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship marketing: A Thai case. *International Journal of Emerging Markets*, 4(3), 252–274. <https://doi.org/10.1108/17468800910968418>
- Dobrota, M., Nikodijevic, A., & Mihailovic, D. (2012). Influence of the customer experience on satisfaction with mobile phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 2(2), 69–75. <https://doi.org/10.5937/jemc1202069d>
- Donio', J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445–457. <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

- Gummesson, E. (2011). Total relationship marketing. <https://doi.org/10.4324/9780080880112>
- Harmika Pradnya R., M., Nuraeni, R., & Nurfebiaraning, S. (2016). Strategi Relationship Marketing Dalam Akun twitter @telkomsel. *Jurnal Sositologi, 15*(3), 357–370. <https://doi.org/10.5614/sostek.2016.15.3.4>
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing, 69*(4), 177–192. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.177>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship marketing and customer satisfaction as intervening variable-an empirical analysis of bank customers in Malang City. *Marketing and Branding Research, 4*(4), 336–347. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60334>
- Kavitha, S., & Haritha, P. (2018). A study on customer experience and its relationship with repurchase intention among telecom subscribers in Coimbatore District. *International Journal of Management Studies, V*(3(3), 83. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(3\)/11](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(3)/11)
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management, 14*(1-2), 74–81. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550055>
- Kemenperin: *Industri Makanan Dan Minuman Diakselerasi Menuju transformasi digital*. (2021, April 19). Retrieved November 21, 2021, from <https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri-Makanan-dan-Minuman-Diakselerasi-Menuju-Transformasi-Digital>.
- Kim, Y.-E., & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African Journal of Business Management, 4*, 4035–4041.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Erlangga, Jakarta, Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Marketing Management. *Upper Saddle River, New Jersey*.

- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317–329.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/tqm-05-2019-0150>
- Makudza, F. (2020). Augmenting customer loyalty through customer experience management in the banking industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jabes-01-2020-0007>
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201–209. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.201>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n6p128>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/s0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/s0969-6989(00)00029-1)
- Nikmah, N. R. (2017). The Impact of Relationship Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Competence: Journal of Management Studies*, 11.
- Oly Ndubisi, N. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98–106.
<https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41.
<https://doi.org/10.2307/1251430>

- Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). Impact of relationship marketing tactics (rmts) on switchers and stayers in a competitive service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 25–59. <https://doi.org/10.1362/026725706776022263>
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis , Nomor 1*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. (2015). Customer experience management. *Handbuch Sozialtechniken Der Kommunikation*, 1–13. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05262-1_21-1
- Schwager , A., & Meyer, C. (2018, October 4). *Understanding customer experience*. Harvard Business Review. Retrieved November 12, 2021, from <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience>.
- Suh, J.-C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Susanto, F. (2013). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT MITRA 10 SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 1*.
- Terblanche, N. S. (2009). Customer experiences, interactions, relationships and corporate reputation: A conceptual approach. *Journal of General Management*, 35(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/030630700903500102>
- Tjandra, O., Andriani, G. E., Kaihatu, T. S., & Nugroho, A. (2016). ANALISA PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI RESTORAN BONCAFE SURABAYA. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, 4*.
- Tjiptono, F. (2007). In *Strategi Pemasaran* (Edisi ke dua). story, ANDI, Yogyakarta.

- Tu, Y.-T., & ., H.-C. C. (2012). Corporate brand image and Customer Satisfaction On Loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.22610/jsds.v3i1.682>
- Wibowo, A. P., Kumadji, S., & Latief, W. A. (2015). PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang). *Administrasi Bisnis Student Journal* , 21.
- WidjajaTandjung, J., Basuki, I., & Wahyudi, S. (2004). In *Marketing management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. essay, Bayumedia Publishing.
- Wijaithammarit, S., & Taechamaneestit, T. (2012). The impact of customer experience management onCustomer loyalty of Supercenter's shopper in Thailand. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. <https://doi.org/10.7763/ijeeee.2012.v2.166>

