

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Objek Penelitian



Logo Mixue

a) Profil Mixue

Mixue adalah perusahaan asal China yang menjual berbagai macam produk aneka menu minuman dan es krim yang telah datang ke Indonesia dan pertama kali hadir di Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat pada tahun 2020 dan semakin populer dan dapat ditemukan di wilayah-wilayah kecamatan atau kabupaten di Indonesia, menjadi salah satu hidangan yang digemari masyarakat Indonesia. Dalam perkembangannya, Mixue tercatat memiliki perkembangan yang sangat pesat. Di mana Mixue menjadi peringkat pertama sebagai gerai yang menyediakan produk minuman dan es krim terbanyak di wilayah Indonesia. Menyebarnya gerai Mixue sangat memudahkan para pelanggan untuk datang dan membeli produk dari gerai Mixue.

Mixue sejak 1997 pada masa berdirinya di negara asal, hingga saat ini telah memiliki 10.000 gerai (Kurniawan, 2023).

Mixue memiliki mascot Bernama *Snoe King Dat* dengan bentuk boneka salju dengan mahkota putih di kepalanya yang menjadi ciri khas dari brand Mixue dan menjadi daya tarik. Mixue memiliki slogan "*I Love You, You Love Me Mixue Ice Cream & Tea*". Slogan ini dimaksudkan untuk mengungkapkan rasa sayang kepada satu sama lain dengan ringkas dan menarik. Dan menunjukkan identitas dari Mixue yang merupakan perusahaan yang penuh kasih.

b) Visi dan Misi Mixue

Visi: "*Stay simple, stay focused, build respectable brand for centuries*"

Misi : "*Make our brands stronger, our partners more successful, and enable everyone around the world to enjoy high-quality delicious products with value for money*"

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diambil data melalui media *google* formulir dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan ketentuan sesuai dengan kriteria. Kriteria yang ditentukan antara lain tinggal/berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, dan pernah membeli minimal 3 (tiga) kali produk Mixue, dengan usia minimal responden 17 tahun. Data yang

dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menghasilkan informasi tentang karakteristik dari para responden sebagai berikut :

a) Karakteristik berdasarkan usia

Tabel 5 Karakteristik Usia Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Usia		
17 - 20 tahun	20	20%
21 - 25 tahun	65	65%
26 - 30 tahun	7	7%
> 30 tahun	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel dicantumkan rentan usia konsumen Mixue mulai dari usia 17 tahun sesuai dengan syarat kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel. Konsumen Mixue paling dominan pada rentan usia 21–25 tahun sebanyak 65 responden atau 65% dari total keseluruhan responden. Dan sisanya pada rentan usia 17-20 tahun sebanyak 20 responden (20%), 26-30 tahun dengan 7 responden (7%), dan usia di atas 30 tahun dengan 8 responden (8%).

b) Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Tabel 6 Karakteristik Pekerjaan Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan		
Siswa	8	8%
Mahasiswa	57	57%
Karyawan Swasta	16	16%
PNS	2	2%
Lainnya	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dan pada identitas atau karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden mempunyai pekerjaan atau keseharian sebagai mahasiswa dengan responden sebanyak 57 orang (57%) dari total keseluruhan responden. Dan yang lainnya sebanyak 8 responden (8%) untuk siswa, 16 responden (16%) untuk karyawan swasta, 2 responden (2%) untuk PNS, dan 17 responden (17%) memiliki pekerjaan lain yang tidak dicantumkan dalam tabel.

c) Karakteristik berdasar pendapatan

Tabel 7 Karakteristik Pendapatan Responden

Uraian	Frekuensi	Persentase
Pendapatan		
< 1.000.000	43	43%
1.000.000 - 2.000.000	29	29%
2.000.000 - 4.000.000	23	23%
> 4.000.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Perbedaan karakteristik dalam pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari 1.000.000 sebanyak 43 responden (43%) dari total keseluruhan responden. Dan pada pendapatan 1.000.000- 2.000.000 dengan 29 responden (29%), pendapatan 2.000.000-4.000.000 dengan 23 responden (23%), dan yang memiliki pendapatan di atas 4.000.000 dengan 5 responden (5%).

d) Karakteristik berdasar lokasi pembelian

Tabel 8 Karakteristik Lokasi Pembelian

Uraian	Frekuensi	Persentase
Lokasi pembelian		
Kabupaten Kulonprogo	30	30%
Kabupaten Sleman	37	37%
Kota Yogyakarta	24	24%
Kabupaten Bantul	7	7%
Kabupaten Gunung Kidul	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dari lima wilayah kabupaten/kota di Daerah Istimewa Yogyakarta, ditunjukkan pada tabel bahwa mayoritas pembelian terjadi di wilayah Kabupaten Sleman dengan sebanyak 34% dari total keseluruhan responden. Sedangkan di Kabupaten Kulonprogo sebanyak 30%, Kota Yogyakarta sebanyak 24%, Kabupaten Bantul sebanyak 7%, dan Kabupaten Gunung Kidul sebanyak 2%.

e) Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan

Tabel 9 Karakteristik Frekuensi Pembelian

Uraian	Frekuensi	Persentase
Frekuensi pembelian		
> 1 kali pembelian	54	54%
> 3 kali pembelian	30	30%
> 5 kali pembelian	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Pembelian produk Mixue yang dilakukan responden dalam kurun waktu hingga satu bulan ditunjukkan pada tabel, menunjukkan bahwa frekuensi pembelian dominan > 1 kali pembelian dengan responden sebanyak 54 orang (54%) dari keseluruhan responden.

Dan frekuensi pembelian > 3 kali pembelian sebanyak 30 responden (30%), dan > 5 kali pembelian sebanyak 16 responden (16%).

B. Deskriptif Data Penelitian

Studi ini menggunakan tiga variabel yaitu *customer relationship management* (CRM), *customer satisfaction* (CS), dan *customer loyalty* (CL). Semua variabel dilakukan pengukuran menggunakan *first order* dan diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 10 *Descriptive Statistic*

Item	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
<i>Customer Relationship Management</i>						
CRM1	Mixue menyediakan layanan komunikasi dengan pelanggan	100	2	5	3.97	0.727
CRM2	Mixue memberikan informasi yang cepat dan akurat untuk pelanggannya	100	1	5	3.95	0.753
CRM3	Mixue dapat membuat keputusan yang cepat terkait isu dan pertanyaan kepada pelanggan	100	1	5	3.82	0.753
CRM4	Mixue memiliki perangkat kasir yang memudahkan pelanggan	100	3	5	4.33	0.584

Item	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
CRM5	Mixue fokus untuk memenuhi permintaan pelanggan	100	3	5	4.22	0.657
CRM6	Mixue memperhatikan layanan yang diberikan	100	3	5	4.2	0.632
<i>Customer Satisfaction</i>						
CS1	Harga produk Mixue sebanding dengan kualitasnya	100	3	5	4.26	0.687
CS2	Saya merasa senang berbelanja di gerai Mixue	100	3	5	4.15	0.698
CS3	Pelayanan dari gerai Mixue dapat meningkatkan kepuasan pelanggan	100	3	5	4.18	0.638
CS4	Pelayanan dari gerai Mixue dapat mempertahankan konsumennya	100	3	5	4.05	0.654
CS5	Kualitas keseluruhan produk Mixue memenuhi harapan saya	100	2	5	3.98	0.761

Item	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
CS6	Layanan yang diberikan Mixue dapat memenuhi harapan saya	100	2	5	4.01	0.728
CS7	Secara keseluruhan, saya puas dengan produk dan layanan Mixue	100	3	5	4.19	0.703
Customer Loyalty						
CL1	Saya akan kembali ke Mixue untuk membeli produk	100	3	5	4.26	0.658
CL2	Saya akan merekomendasikan Mixue kepada kerabat	100	2	5	4.02	0.678
CL3	Saya merasa senang dengan kehadiran Mixue di sekitar tempat saya tinggal	100	2	5	4.09	0.801
CL4	Saya akan memilih Mixue sebagai pilihan utama ketika membeli produk <i>ice cream & tea</i>	100	1	5	3.75	0.921
CL5	Saya akan menyatakan hal-hal positif tentang Mixue	100	1	5	4.01	0.794

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Keterangan :

CRM : *Customer Relationship Management (X)*

CS : *Customer Satisfaction (Z)*

CL : *Customer Loyalty (Y)*

Tabel 10 menunjukkan nilai skala *minimum* dan *maximum* dari setiap setiap jawaban pada item pernyataan. Dengan nilai skala *minimum* 1 dan skala *maximum* 5. Juga terdapat nilai rata-rata atau *mean* serta nilai standar deviasi pada setiap item.

C. Analisis Data

Analisis kuantitatif dalam studi ini menggunakan SEM-PLS untuk mengukur hubungan antar variabel serta untuk mengukur peran variabel mediasi yang terdapat pada studi ini. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis *smartPLS*.

1. Uji Model Structural (*Outer Model*)

a) Uji Validitas Konvergen

Tabel 11 Nilai Loading Factor

	CL	CRM	CS
CL1	0.810		
CL2	0.813		
CL3	0.789		
CL4	0.694		
CL5	0.782		
CRM1		0.785	
CRM2		0.702	
CRM3		0.696	
CRM4		0.706	
CRM5		0.783	

	CL	CRM	CS
CRM6		0.860	
CS1			0.727
CS2			0.855
CS3			0.818
CS4			0.741
CS5			0.818
CS6			0.830
CS7			0.780

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Output dari nilai *loading factor* untuk variabel *Customer Relationship Managemen* dengan 6 indikator pengukuran adalah CRM1= 0.785, CRM2= 0.702, CRM3= 0.696, CRM4= 0.706, CRM5= 0.783, dan CRM6= 0.86.

Kemudian pada nilai variabel *Customer Satisfaction* dengan 7 indikator adalah CS1= 0.727, CS2= 0.855, CS3= 0.818, CS4= 0.741, CS5= 0.818, CS6= 0.83, dan CS7= 0.78.

Nilai variabel *Customer Loyalty* dengan 5 indikator adalah CL 1= 0.81, CL 2= 0.813, CL 3= 0.789, CL 4= 0.694, dan CL 5= 0.782.

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

Tabel 12 Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
CL	0.607
CRM	0.574

CS	0.635
----	-------

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

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

b) Uji Validitas Diskriminan

Tabel 13 Nilai Cross Loading

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

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Pada tabel 13 menunjukkan nilai *cross loading* dari masing-masing indikator dalam variabel yang digunakan. Nilai *cross loading* untuk variabel CRM dengan 6 indikator pengukuran adalah

CRM 1= 0.785, CRM 2= 0.702, CRM 3= 0.696, CRM 4= 0.706, CRM 5= 0.783, dan CRM 6= 0.86.

Kemudian pada nilai variabel *Customer Satisfaction* dengan 7 indikator adalah CS 1= 0.727, CS 2= 0.855, CS 3= 0.818, CS 4= 0.741, CS 5= 0.818, CS 6= 0.83, dan CS 7= 0.78.

Nilai variabel *Customer Loyalty* dengan 5 indikator adalah CL 1= 0.81, CL 2= 0.813, CL 3= 0.789, CL 4= 0.694, dan CL 5= 0.782.

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

Tabel 14 Nilai Latent Variable Correlation, AVE, dan Akar Kuadrat AVE

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

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai korelasi *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0.478 dan korelasi antara *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* sebesar 0.64, di mana nilai keduanya lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.758. Kemudian pada

nilai korelasi pada variabel *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* yang menunjukkan nilai korelasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai akar kuadrat AVE. Hal tersebut dapat diartikan bahwa ketiga konstruk tersebut dapat dikategorikan valid.

c) Uji Realibilitas

Tabel 15 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

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

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 15 menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat reliabel yaitu dengan nilai yang lebih dari 0.70 dan dapat dikategorikan reliabel.

Dalam uji ini juga melihat *goodness of fit* untuk melihat apakah model yang dipakai dalam penelitian ini sehat.

Tabel 16 Model Fit

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

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 16 menunjukkan bahwa nilai *goodness of fit* sebesar 0.086 di mana nilai ini memenuhi syarat untuk model fit

yaitu < 0.10 . Maka kesimpulannya model yang pada penelitian ini merupakan model yang sehat dan dapat diterima.

2. Uji Model Structural (*Inner Model*)

Inner Model merupakan model struktural, yang didasarkan pada nilai koefisien jalur, dengan merujuk pada seberapa besarnya pengaruh antar variabel laten menggunakan perhitungan *bootstrapping*. Penilaiannya dengan merujuk pada kriteria nilai signifikansi dan nilai R-Square.

Tabel 17 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
CL	0.552	0.543
CS	0.41	0.404

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Di dalam tabel 17 yang menunjukkan nilai R-Square pada dua variabel. Nilai yang R-square ditunjukkan untuk variabel *customer loyalty* (Y) sebesar 0.552 atau 55.2% yang mampu dijelaskan variabel *customer relationship management* (X) dan *customer satisfaction* (Z), dan dapat dikategorikan dalam pengaruh sedang . Dan nilai R-square yang ditunjukkan untuk variabel *customer satisfaction* (Z) sebesar 0.41 atau 41% yang mampu dijelaskan oleh variabel *customer relationship management* (X), dan dapat dikategorikan dalam pengaruh lemah.

D. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui dan mengevaluasi hipotesis yang dirumuskan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini memiliki 4 (empat) hipotesis yang didasarkan pada rumusan masalah penelitian. Tujuan uji hipotesis ialah untuk memutuskan apakah hipotesis yang dirumuskan akan diterima atau di tolak. Syarat nilai yang harus dipenuhi untuk sebuah hipotesis diterima adalah memiliki nilai P-values < 0.05 maka hipotesis dapat diterima, dan nilai T-Statistics > 1.96 maka hipotesis dikatakan signifikan. Berdasarkan uji hipotesis melalui perhitungan *bootstrapping* diperoleh nilai sebagai berikut:

Tabel 18 Nilai Path Coefficients

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

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

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

Hasil nilai yang ditunjukkan pada pengaruh CRM terhadap CS memiliki nilai P-values 0.000 dan telah memenuhi syarat nilai P-values < 0.05 . Maka hipotesis dapat diterima, dan nilai T-statistics sebesar 11.817 yang mana > 1.96 maka dikatakan signifikan. Sehingga dengan artian ketika semakin tinggi CRM maka akan semakin tinggi pula CS.

2. *Customer Relationship Management (X)* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty (Y)* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil yang ditunjukkan pada pengaruh CRM terhadap CL memiliki nilai P-values 0.962 dan tidak memenuhi syarat hipotesis diterima, karena memiliki nilai P-values > 0.05 . Maka hipotesis ditolak, dan nilai T-statistics sebesar 0.048 yang mana lebih kecil dari nilai syarat T-statistics. Sehingga hipotesis ditolak dan tidak signifikan.

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

Hasil nilai yang ditunjukkan pada pengaruh CS terhadap CL memiliki nilai P-values 0.000 dan telah memenuhi syarat nilai P-values < 0.05 . Maka hipotesis dapat diterima, dan nilai T-statistics sebesar 8.791 yang mana > 1.96 maka dikatakan signifikan. Sehingga dengan artian ketika semakin tinggi CS maka akan semakin tinggi pula CL.

4. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam hipotesis keempat akan dilihat melalui nilai total *indirect effects* sebagai berikut :

Tabel 19 Specific Indirect Effects

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

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Hasil nilai *indirect effects* yang ditunjukkan pada pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.474 serta nilai T-statistics 6.148 dan memenuhi syarat nilai T-statistics > 1.96. Dan nilai P-values 0.000 juga memenuhi syarat P-values < 0.05 maka hipotesis diterima. Dan dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu berperan baik sebagai mediasi pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty*.

Untuk mengetahui peran mediasi variabel *customer satisfaction* apakah masuk dalam kategori *full mediation*, *partial mediation*, atau *no mediation* maka selanjutnya akan dilakukan analisis melalui nilai *Variance Accounted For* (VAF). Pada kategori nilai VAF menurut Hair (2014), nilai VAF > 80% dikategorikan dalam *full mediation*, nilai $20\% \leq \text{VAF} \leq 80\%$ dikategorikan dalam *partial mediation*, dan nilai VAF < 20% maka dikategorikan dengan *no mediation*. Nilai VAF diperoleh dari nilai *specific indirect effects* dan nilai *total effects*.

Tabel 20 Nilai Variance Accounted For (VAF)

Variance Accounted For (VAF)		
		Koefisien jalur
Specific indiriect effect	CRM -> CS -> CL	0.474

Total effect	CRM -> CL	0.478
VAF		99%

Sumber : Data primer diolah peneliti (2024)

Dalam tabel tersebut dapat diketahui nilai dari VAF sebesar 99% yang artinya, dalam penelitian ini peran mediasi dari variabel *customer satisfaction* sebesar 99% atau dikategorikan dengan *full mediation* sesuai dengan kategori nilai VAF yang telah dirumuskan oleh Hair (2014).

E. Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta)”, dengan populasi masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan diambil sampel yang telah memenuhi syarat yang dibutuhkan pada penelitian ini. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden dari berbagai wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang di dominasi dari wilayah Kabupaten Sleman dengan persentase 37% dari keseluruhan responden. Dan ditemukan bahwa usia paling dominan dari konsumen Mixue berkisar antara umur 21-25 tahun , dan pekerjaan atau keseharian yang paling dominan adalah mahasiswa.

Dalam analisis yang telah dilakukan terdapat pengaruh pada ketiga hipotesis namun pada satu hipotesis ditemukan bahwa tidak ada pengaruh atau hipotesis ditolak, berikut pembahasannya :

1. *Customer relationship management* (X) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut hasil analisis yang dilakukan pada pengaruh CRM (X) terhadap *customer satisfaction* (Z) memiliki nilai P-values 0.000 dan telah memenuhi syarat nilai P-values < 0.05 . Dengan artian hipotesis dapat diterima, dan nilai T-statistics sebesar 11.817 yang mana > 1.96 maka dikatakan signifikan. Maka dari hasil tersebut kesimpulannya bahwa hipotesis ini diterima, dan *customer relationship management* (X) berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Z) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya penerapan *customer relationship management* memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Mixue khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai tempat dilaksanakannya penelitian.

Kotler Philip & Armstrong Gary (2006) menjelaskan bahwa dengan penerapan CRM untuk memahami pelanggan dapat menjadi metode yang baik dalam memberikan pelayanan pelanggan. Semakin baik perusahaan memahami pelanggan maka juga akan meningkatkan pelayanan pelanggan, hal ini dapat menjadi arah menuju *customer satisfaction* yang baik pula.

Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh dilakukan Zahida et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Customer relationship management* (CRM) berdampak positif

pada *customer satisfaction*. Begitu pula dengan penelitian Sudibyo & Rachmawati (2023) yang menunjukkan bahwa *Customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Fais & Tantra (2023) juga menunjukkan hasil yang serupa bahwa CRM memiliki pengaruh dengan arah positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Artinya, ketika semakin baik penerapan CRM maka dapat mempengaruhi *customer satisfaction* semakin baik juga. Dan berlaku sebaliknya, jika penerapan CRM jelek maka akan mempengaruhi *customer satisfaction* semakin jelek. Hal ini dapat menjadi tolak ukur bagaimana sebuah perusahaan berhasil atau tidaknya menerapkan CRM untuk membuas kepuasan pelanggan meningkat.

Dalam analisis yang telah dilakukan, menemukan bahwa indikator yang paling berpengaruh pada CRM yang dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap variabel lain adalah berfokus pada layanan *after-sales*. Layanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana pelanggan akan merasa dirinya akan dilayani dengan baik meskipun setelah menerima produk yang dibelinya. Memperhatikan pelayanan yang diberikan pelanggan adalah hal yang seharusnya ada di setiap bisnis. Pelayanan yang baik akan melahirkan nilai-nilai baik yang juga akan diberikan dari pelanggan.

2. *Customer relationship management* (X) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

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

Hipotesis ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Putri & Trenggana (2020) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap customer loyalty. Maka perlu adanya tinjauan ulang terhadap pengaruh CRM terhadap customer loyalty baik dari instrument yang dipakai, indikator, maupun dimensi.

Pada penerapan CRM memang perlu adanya evaluasi secara berkala untuk mengetahui apakah peneran CRM ini berjalan dengan baik atau tidak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penerapan CRM justru dapat menjadi penghambat jalannya penerapan ini. Dari

beberapa faktor akan lebih baiknya jika dilihat atau dianalisis manakah faktor yang masih kurang efektif.

Jika dilihat dari nilai indikator customer loyalty yang paling rendah yaitu melakukan pembelian berkelanjutan, maka dapat dicari faktor apa yang menyebabkan rendahnya pembelian berkelanjutan yang dilakukan konsumen. Faktor komitmen antar konsumen dengan perusahaan dapat menjadi salah satu kendala yang mengakibatkan rendahnya pembelian berulang. Komitmen yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk menandakan loyalitas konsumen tersebut tinggi. Dan jika sebaliknya komitmen konsumen terhadap suatu produk rendah maka loyalitas juga akan semakin rendah.

Dalam variabel CRM juga terdapat indikator yang paling rendah yaitu dapat membuat keputusan yang cepat. Dari hasil tersebut dapat menjadi indikasi bahwa rendahnya tingkat pembelian berkelanjutan dapat disebabkan karena kurangnya atau lambatnya pegawai di gerai Mixue dalam mengambil keputusan cepat terkait isu dan pertanyaan kepada pelanggan.

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

Menurut hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan nilai yang ditunjukkan pada pengaruh customer satisfaction (Z) terhadap customer loyalty (Y) memiliki nilai P-values 0.000 dan telah memenuhi

syarat nilai P-values < 0.05 . Maka hipotesis dapat diterima, dan nilai T-statistics sebesar 8.791 yang mana > 1.96 maka dikatakan signifikan. Maka kesimpulannya bahwa hipotesis ini diterima, dan customer satisfaction (Z) berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty (Y) pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zahida et al. (2023) yang menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Arif et al (2019) menunjukkan hasil yang sama bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty ke arah positif. Dalam kedua penelitian diatas juga menunjukkan bahwa memiliki pengaruh pada Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh Sudibyo & Rachmawati (2023) dan penelitian oleh Haryandika & Santra (2021) yang keduanya memiliki hasil penelitian bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh dengan arah positif dan signifikan.

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) didefinisikan sebagai ukuran menyeluruh atau keseluruhan dari pengalaman para pelanggan pada saat membeli dan menggunakan suatu produk ataupun jasa dari waktu ke waktu (Jang & Lee, 2020). Woratschek et al. (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada tingkat dimana kebutuhan dan ekspektasi pelanggan terpenuhi atau terlampaui

dalam proses konsumsi suatu produk atau layanan. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin baik atau semakin tinggi tingkat customer satisfaction maka semakin baik dan tinggi pula *customer loyalty*. Dan berlaku sebaliknya, semakin buruk atau semakin rendah tingkat customer satisfaction maka semakin buruk dan rendah pula *customer loyalty*.

Dilihat dari nilai indikator paling berpengaruh dari variabel customer satisfaction yaitu memiliki pengalaman yang baik. Menjadi tanda bahwa pengalaman konsumen kepada sebuah produk, pelayanan selama membeli produk, atau bahkan pelayanan setelah pembelian produk menjadi hal yang penting dalam sebuah bisnis. Hal ini dapat meningkatkan customer satisfaction dengan baik dan tentu jika diterapkan secara efektif akan dapat meningkatkan customer loyalty. Sesuai dengan hasil hipotesis yang telah diperoleh, yang dapat diartikan, jika semakin baik customer satisfaction maka akan semakin baik pula customer loyalty. Dan berlaku sebaliknya, jika customer satisfaction rendah maka customer loyalty juga akan rendah.

Ada hal yang perlu diperhatikan dalam variabel customer satisfaction yaitu indikator yang paling rendah yaitu merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas. Rendahnya nilai dari indikator tersebut, dapat menjadi evaluasi penerapan harga Mixue saat ini atau justru kualitasnya. Hal ini juga menandakan bahwa konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas suatu produk yang dibelinya, meskipun

dengan harga yang tergolong murah. Keinginan konsumen adalah membeli produk dengan harga yang relatif murah namun memiliki kualitas yang baik, namun sering kali hal itu tidak didapatkan oleh konsumen.

4. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut hasil analisis yang dilihat melalui nilai *indirect effects* pada pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebesar 0.474 dengan nilai T-statistics 6.148 dan memenuhi syarat nilai T-statistics > 1.96 . Dan nilai P-values 0.000 juga memenuhi syarat P-values < 0.05 maka hipotesis diterima. Kesimpulannya bahwa *Customer Satisfaction* mampu berperan baik sebagai mediasi pengaruh CRM terhadap *Customer Loyalty*. Maka hipotesis ini dapat diterima, dan Customer Relationship Management berpengaruh terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada konsumen Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil dari analisis ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sudiby & Rachmawati (2023) dengan hasil CRM berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Serta penelitian oleh Zahida et al. (2023) menunjukkan hasil yang sama bahwa CRM memiliki dampak terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Kedua penelitian

terdahulu menunjukkan bahwa peran mediasi *customer satisfaction* baik dalam pengaruh CRM terhadap *customer loyalty*.

Kemudian dari penelitian yang dilakukan oleh Khan et al (2020) menunjukkan hasil peran mediasi oleh variabel *customer satisfaction* yaitu *full mediation*. Dan di dalam penelitian ini menunjukkan peran mediasi oleh *customer satisfaction* dikategorikan *full mediation* dengan melihat dari hasil analisis nilai Variance Accounted For (VAF) sebesar 99%. Nilai tersebut dikategorikan sebagai *full mediation* sesuai dengan kategori yang dirumuskan oleh Hair (2014) yang menyebutkan nilai > 80% dikategorikan *full mediation*.

Peran kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai mediator enunjukkan bahwa kepuasan pelanggan penting dalam penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan (*customer relationship management*) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dalam konsep loyalitas pelanggan, hal ini lebih berkaitan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Jika seorang pelanggan loyal, mereka akan menunjukkan perilaku pembelian yang diartikan sebagai pembelian secara tidak acak yang dilakukan berulang kali dalam waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Hal ini dapat menimbulkan perasaan puas dan akan mencoba produk lain (Griffin, 2002).