

Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor

Tasya Ayang

Telkom University, Bandung

Maria Sugiat*

Telkom University, Bandung

* mariasugiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pada industri penyedia makanan dan minuman seperti restoran, *café*, dan *coffee shop* membuat konsumsi kopi Nasional di Indonesia meningkat dari tahun ketahunnya. Budaya minum kopi saat ini tidak hanya untuk sekedar menghilangkan rasa kantuk saja, namun telah berubah menjadi gaya hidup kaum milenial untuk menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh peran moderasi yaitu *customer trust* dengan komponen *customer relationship management (CRM)* dan hubungannya dengan *customer loyalty* pada *coffee shop* Trzy Coffee. Sampel yang diuji pada penelitian ini sebanyak 465 sampel pelanggan Trzy Coffee yang berdomisili di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Penelitian ini diolah menggunakan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen CRM (*customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, dan *customer engagement*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* kecuali pada peran moderasi *customer trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer trust* hanya memoderasi hubungan antara *customer knowledge* terhadap *customer loyalty*, dan *customer engagement* terhadap *customer loyalty*, sedangkan komponen CRM lainnya tidak dimoderasi oleh *customer trust*.

Kata Kunci: Kopi, Coffee shop, Customer Relationship Management, SmartPLS, Loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Tanaman kopi pertama kali hadir ke Indonesia kemudian ditanam di pulau Jawa oleh bangsa Belanda sejak tahun 1969 (Yuliandri, 2021). Tanaman kopi yang paling populer di Indonesia yaitu tanaman kopi jenis *robusta* yang hingga saat ini menjadi jenis tanaman yang menjadikan Indonesia sebagai penghasil kopi *robusta* terbesar ketiga di dunia (Augesti, 2019). Adanya persebaran dan meluasnya perkebunan kopi di Indonesia, menjadikan budaya minum kopi sampai saat ini masih kental dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan kopi menjadi mudah sekali ditemukan ditanah Nusantara ini (Faithurrosyidin, 2021).

Indonesia merupakan negara dengan peringkat ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah total produksi sebanyak 11,95 juta karung, dimana pada peringkat pertama diduduki oleh Brazil dengan jumlah produksi sebanyak 63,4 juta karung, peringkat kedua diduduki oleh vietnam dengan jumlah produksi sebanyak 29 juta karung, dan peringkat ketiga diduduki oleh Kolombia dengan jumlah produksi 14,3 juta karung (Aeni, 2022). Pada tahun 2016 hingga 2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ketahunnya dan diproyeksikan tumbuh sebesar 8,22% pertahun, dengan pasokan kopi

mencapai 795,000-ton dan konsumsinya yang mencapai 370.000-ton dan mengalami surplus sebesar 425,000 ton. Adanya kenaikan Konsumsi Kopi Nasional tersebut tentunya didukung pula dengan adanya pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman seperti *café*, restoran, *coffee shop*, serta penyedia makanan dan minuman lainnya (Databoks, 2018).

Saat ini, pertumbuhan industri penyedia makanan dan minuman seperti *café*, restoran, *coffee shop*, serta penyedia makanan dan minuman lainnya tidak hanya membuka untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makan atau minum saja, akan tetapi penyedia makanan dan minuman tersebut telah berubah menjadi gaya hidup masyarakat sebagai tempat untuk berkumpul, menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas, dan lain-lain begitu pula budaya minum kopi yang bukan hanya untuk sekedar menghilangkan rasa kantuk saja namun sudah menjadi tren dan gaya hidup bagi kaum milenial (Databoks, 2018).

Adanya penyebaran dan tren bisnis *coffee shop* tersebut, Indonesia mengalami kenaikan jumlah *coffee shop* pada bulan Agustus 2019 yang mencapai angka lebih dari 2.950 *coffee shop*, dimana angka tersebut naik sebanyak tiga kali lipat yaitu bertambah sekitar 1,950 *coffee shop* dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya terdapat 1000 *coffee shop* saja (Aryanto, 2019). Pada tahun 2020 *coffee shop* tumbuh hingga 20% dan pada tahun 2021 *coffee shop* diprediksi akan tumbuh lebih besar lagi (Amalia, 2021). Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Indonesia (Rizaty, 2021).

Kota Bogor merupakan salah satu penghasil biji kopi jenis robusta terbesar di Jawa Barat khususnya di daerah Kabupaten Bogor dengan total produksi sebesar 4,004-ton pertahun. Angka tersebut menempatkan Kabupaten Bogor berada di posisi keempat di Indonesia sebagai penghasil kopi robusta terbanyak, Hal ini tentunya menjadi sebuah potensi kopi yang besar di Kota Bogor salah satunya yaitu menjadikan peluang bisnis yakni *coffee shop* yang tengah menjadi tren bisnis saat ini (Bogor-Kita, 2021).

Salah satu *coffee shop* terbaik di Jawa Barat dan memiliki ulasan terbaik yaitu Trzy Coffee yang terletak di Jalan Selang No 25 Kota Bogor (Ulasantempat, 2022). Trzy Coffee telah berdiri sejak tahun 2018 dan menyajikan banyak menu kopi yang variatif mulai dari manual brew, latte, es kopi susu, dan lain-lain. Berbagai cara dilakukan TRZY Coffee untuk mempertahankan para pelanggannya salah satunya yaitu dengan cara strategi *Customer Relationship Management* salah satunya yaitu berusaha membuat akun media sosial Instagram sebagai titik sentuh dengan para pelanggannya.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu rencana pemrosesan suatu informasi secara rinci dan hati-hati terhadap suatu pelanggan atau individu dan titik sentuh (*touch point*) yang berkaitan dengan pelanggan atau individu tersebut Kotler & Keller (2016:168). *Customer knowledge* merupakan sebuah strategi untuk memahami konsumen, kebutuhan konsumen, serta prioritas konsumen yang dianggap sebagai sumber daya yang paling penting bagi suatu perusahaan atau bisnis untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif. (Ahmad, 2020 dalam Alam et al., 2021). *Customer orientation* berfokus pada kecenderungan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kebutuhan tersebut tentunya memiliki pengaruh positif bagi perusahaan terhadap kepuasan pelanggannya. Tujuan utama dari *customer orientation* yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rentang waktu yang Panjang untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Mohammad et al., 2013). *Customer advocacy* atau Advokasi pelanggan memiliki unsur rekomendasi yang positif berupa umpan balik kepada pelanggan lain dengan sifat yang kuat, penuh semangat, eksplisit, dan berkelanjutan untuk mempengaruhi pandangan pelanggan lain secara positif (Sweeney et al., 2020). *Customer engagement* merupakan komponen penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi suatu

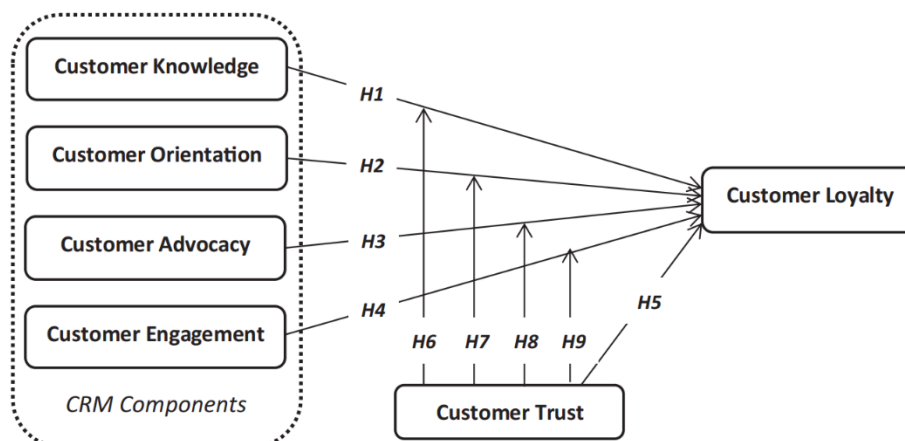
bisnis, keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi bisnis tersebut didapat dari pelanggan yang selalu berpartisipasi dan selalu terlibat dalam proses pelayanan yang diberikan perusahaan dan menciptakan ikatan sosial antara pelanggan dan perusahaan (Sashi et al., 2019).

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dimana pelanggan yakin bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhannya, kepercayaan yang dimiliki pelanggan tersebut akan mengarah pada loyalitas abadi dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Boonlertvanich, 2019). Kepercayaan tersebut meliputi suatu keterbukaan, kejujuran, konsistensi, dan menjadi perhatian yang serius terhadap aspek-aspek yang melibatkan sebuah kepercayaan lain (Bibb S & Kourdi J, 2004).

Loyalitas adalah janji untuk membeli atau berlangganan di masa depan, yang tergantung pada pengaruh upaya pemasaran dan keadaan pesaing yang dapat mengubah perilaku klien. (Kotler & Keller, 2016:138). pelanggan yang loyal merupakan suatu usaha yang diartikan sebagai membeli Kembali secara berulang pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Oliver, 1999).

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja dari *Customer Relationship Management* yang diilustrasikan oleh (Alam et al., 2021) dalam menyelidiki peran moderasi *customer trust* (kepercayaan pelanggan) dalam *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Model ini digunakan karena dapat menambah pengetahuan substansial mengenai komponen *CRM*, *customer trust*, serta literatur loyalitas pelanggan (Alam et al., 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi yang menggunakan model penelitian dari Alam et al., pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja dari *Customer Relationship Management* dengan menggunakan empat komponen yaitu *customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, dan *customer engagement* dalam menyelidiki peran moderasi *customer trust* dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Model Penelitian (Alam et al., 2021)

Customer knowledge merupakan salah satu persyaratan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, karena semakin tinggi jumlah informasi yang dimiliki perusahaan terhadap konsumen, semakin tinggi pula konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan (Lavender, 2004). Sesuai penelitian yang dilakukan oleh (Alam et al., 2021), peran *customer knowledge* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H₁. *Customer knowledge* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Orientasi pelanggan adalah semacam orientasi perusahaan di mana perusahaan merencanakan dan merancang strateginya dengan memperhatikan kebutuhan pelanggannya (Saura et al., 2005). Menurut studi yang dilakukan oleh Pousa & Mathieu (2014), orientasi pelanggan memiliki dampak yang baik pada pertumbuhan loyalitas pelanggan karena membantu menciptakan strategi responsif untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan memunculkan pandangan klien. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh orientasi pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Alam et al. pada tahun 2021.

H2. *Customer orientation* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Pelanggan yang didedikasikan untuk bisnis dapat mengadvokasi barang atau jasa yang mereka berikan kepada orang lain, seringkali tanpa mempertimbangkan biaya, yang dikenal sebagai advokasi pelanggan (Harrison, 2001). Menurut penelitian Boo et al (2009)., terdapat korelasi antara kemungkinan bisnis berulang dengan loyalitas pelanggan serta advokasi pelanggan.

H3. *Customer advocacy* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Keterlibatan pelanggan adalah kemitraan berkelanjutan antara bisnis dan kliennya untuk barang atau jasa yang disediakan dengan tujuan menumbuhkan loyalitas. Hal ini dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan loyalitas, tetapi juga untuk mempertahankan minat beli saat ini dan meningkatkan transaksi pelanggan-perusahaan (Bowden, 2009). Keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan, menurut studi oleh Prentice et al. (2019) dan Abror dkk. (2020).

H4. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Keterlibatan pelanggan adalah kemitraan berkepercayaan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan dalam upaya menumbuhkan klien yang setia dan memperkuat hubungan klien dengan bisnis (Boonlertvanich, 2019). Menurut Harris dan Goode (2004); Jarvenpaa dkk. (1999) dalam Alam dkk. (2021), loyalitas konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh fungsi kepercayaan pelanggan dalam pemasaran. Selain itu, studi oleh Issock et al. (2020) dan Alam dkk. (2021) menemukan korelasi yang tinggi dan positif antara loyalitas pelanggan terhadap penawaran lingkungan dan kepercayaan pelanggan.

H5. *Customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Komponen loyalitas konsumen yang paling penting adalah kepercayaan, terutama ketika pelanggan dihadapkan pada risiko yang relatif signifikan (Boonlertvanich, 2019). Kepercayaan pelanggan mampu mengubah hubungan antara kepercayaan pelanggan dan niat berkelanjutan dalam investigasi Zhou et al (2018) tentang industri keuangan. Menurut penelitian (Alam et al., 2021) pengaruh kepercayaan pelanggan dalam mengatur hubungan pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah menguntungkan.

H6. *Customer trust* memoderasi hubungan *customer knowledge* dan loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Menurut penelitian Guenzi dan Georges (2010) dan Alam et al. (2021), orientasi pelanggan memoderasi kepercayaan konsumen, yang meningkatkan niat pelanggan untuk menyarankan dan membeli kembali barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan (Alam et al., 2021) Hubungan antara orientasi pelanggan dan loyalitas pelanggan ditemukan tidak terpengaruh oleh kepercayaan konsumen.

H7. *Customer trust* memoderasi hubungan *customer orientation* dan loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Advokasi pelanggan adalah pertukaran kepercayaan patron dan loyalitas patron antara bisnis dan patron dalam rangka memenuhi tuntutan dan keinginan patron (Urban, 2004). Menurut penelitian (Alam et al., 2021), hubungan antara advokasi pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak dimoderatori secara positif oleh kepercayaan pelanggan.

H8. *Customer trust* memoderasi hubungan *customer advocacy* dan loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Setiap interaksi melibatkan beberapa elemen kepercayaan dan dipengaruhi secara positif oleh partisipasi pelanggan, kepercayaan pelanggan merupakan komponen loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh (Boonlertvanich, 2019), kepercayaan pelanggan yang sukses, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas pelanggan semuanya terkait. Menurut penelitian (Alam et al., 2021), loyalitas dan keterlibatan pelanggan tidak dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan konsumen.

H9. *Customer trust* memoderasi hubungan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan Trzy Coffee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai strategi penelitian utamanya. Penelitian gaya kausal—yaitu penelitian yang berusaha membangun hubungan kausal (kasualalitas) antara pengaruh variabel penelitian terhadap suatu kesimpulan—akan digunakan dalam penelitian ini. Karena penelitian ini akan menilai pelanggan yang telah membeli barang dari Trzy Coffee, maka digunakan unit analisis individual. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian intervensi minimal karena tidak ada gangguan dalam proses pengumpulan data. Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian setting yang tidak dibuat-buat berdasarkan latar belakang penelitian. berdasarkan durasi pelaksanaan penelitian cross-sectional ini. Variabel penelitian dipecah menjadi tiga kategori: independen (kadang-kadang dikenal sebagai "independen"), dependen (sering dikenal sebagai "dependen"), dan moderasi (juga dikenal sebagai "moderasi"). Skala ordinal digunakan untuk mengukur skala dalam penyelidikan ini. Menurut Indrawati (2015: 130), skala ordinal dapat digunakan sebagai tanda untuk memisahkan suatu skenario dari situasi lain dan dapat mengkategorikan kualitas suatu fungsi. Skala Likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Pelanggan Trzy Coffee di kota Bogor akan menjadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Purposive sampling akan digunakan bersama dengan non-probability sampling sebagai teknik sampel untuk penelitian ini. Pelanggan Trzy Coffee yang berdomisili di Kota Bogor menjadi sampel penelitian ini yang berjumlah 465 orang. Karena ada 25 item pertanyaan dalam penelitian ini, $25 \times 10 = 250$ responden diperlukan untuk menyelesaikan survei. Pendekatan Smart Partial Least Square (PLS) digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data karena cocok untuk membuat hipotesis tentang fenomena baru yang mengubah teori manajemen hubungan pelanggan. Unsur-unsur yang mempengaruhi manajemen hubungan pelanggan di Trzy Coffee Bogor diperiksa dalam penelitian ini. PLS-SEM memiliki dua model analitik, model luar dan model dalam, sesuai dengan (Hair et al., 2014).

Pembahasan

Pengujian *outer model* dilakukan sampel sebanyak 465 sampel. Pada penelitian ini peneliti melakukan dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.2.9. Uji validitas konvergen yang pertama yaitu *loading factor*, dimana nilai *loading factor* yang baik yaitu harus lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2021:12).

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*.

Varibel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Customer Knowledge</i>	CK1	0,801	VALID
	CK2	0,758	VALID
	CK3	0,822	VALID
<i>Customer Orientation</i>	CO1	0,784	VALID
	CO2	0,825	VALID
	CO3	0,822	VALID
<i>Customer Advicacy</i>	CA1	0,705	VALID
	CA2	0,774	VALID
	CA3	0,811	VALID
	CA4	0,808	VALID
	CA5	0,775	VALID
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0,744	VALID
	CE2	0,774	VALID
	CE3	0,773	VALID
	CE4	0,813	VALID
	CE5	0,716	VALID
	CE6	0,745	VALID
<i>Customer Trust</i>	CT1	0,770	VALID
	CT2	0,796	VALID
	CT3	0,806	VALID
	CT4	0,793	VALID
<i>Customer Loyalty</i>	CL1	0,809	VALID
	CL2	0,803	VALID
	CL3	0,845	VALID
	CL4	0,843	VALID

Semua item pada nilai *loading factor* memiliki nilai diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini valid atau item-item pada penelitian ini memiliki validitas konvergen. Uji validitas konvergen yang kedua yaitu melihat nilai *cronbach's alpha*, dimana menurut Hair et al., (2012) nilai *cronbach's alpha* yang baik yaitu dengan nilai harus lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Nilai *Cronbach's Alpha*.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1 (CK)	0,708

Tasya Ayang, Maria Sugiat

X2 (CO)	0,716
X3 (CA)	0,834
X4 (CE)	0,855
Z (CT)	0,801

Semua item pada nilai cronbach's alpha memiliki nilai diatas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik. Uji validitas konvergen yang ketiga yaitu average variance extracted (AVE), dimana jika nilai AVE pada variabel lebih besar dari 0,50, maka variabel dari validitas konvergen tersebut dinyatakan valid atau diterima (Ghozali, 2021:29).

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	AVE
X1 (CK)	0,631
X2 (CO)	0,639
X3 (CA)	0,601
X4 (CE)	0,580
Z (CT)	0,626
Y (CL)	0,681

Nilai dari average variance extracted (AVE) pada setiap variabel dari penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,50, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas konvergen. Validitas diskriminan dengan model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan nilai Fornell-Larcker Criterion dan Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT). Fornell-Larcker Criterion memiliki nilai acuan dimana setiap variabel laten (nilai diagonal miring) harus lebih besar dari korelasi variabel laten dan mencapai Fornell-Larcker Criterion dan Nilai HTMT harus lebih kecil dari 0,90 untuk menetapkan adanya validitas diskriminan diantara konstruk (Ghozali, 2021:29).

Tabel 4. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	CA	CE	CK	CL	CO	CT
CA	0,775					
CE	0,700	0,761				
CK	0,664	0,627	0,794			
CL	0,693	0,648	0,641	0,825		
CO	0,725	0,680	0,608	0,634	0,799	
CT	0,654	0,665	0,610	0,601	0,637	0,791

Nilai acuan pada setiap variabel laten (nilai diagonal miring) lebih besar dari korelasi variabel laten lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion pada penelitian ini sudah terpenuhi.

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan indikator dari SmartPLS yaitu composite reliability. Composite reliability dilakukan guna mengukur tingkat konsistensi pada item yang digunakan dalam penelitian dengan kondisi nilai reliabilitas lebih

besar dari 0,60, dengan demikian item pada penelitian tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021:31).

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
X1 (CK)	0,837
X2 (CO)	0,841
X3 (CA)	0,883
X4 (CE)	0,892

Nilai composite reliability pada penelitian ini dapat ditentukan bahwa semua konstruksi dalam penelitian ini memiliki keandalan yang kuat karena nilai komposit keandalan dalam penelitian ini, yang ditampilkan pada tabel di atas, memiliki nilai konstruk melebihi 0,60. Dengan memeriksa nilai R-square untuk konstruk dependen dan nilai R-square 0,67, 0,33, dan 0,19 untuk variabel dependen dari model struktural, seseorang dapat menentukan model dalam, yang dievaluasi sebagai "baik", "sedang", "dan "lemah" (Ghozali, 2021:30).

Tabel 6. Nilai R-square

Variabel Dependen	R-square
Customer Loyalty (Y)	0,578

Dalam penelitian ini, nilai R-square adalah 0,578. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori nilai "sangat baik". Temuan ini menunjukkan bahwa, dengan proporsi 57,8%, pengetahuan pelanggan, orientasi pelanggan, advokasi pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai F-square digunakan sebagai tahap kedua untuk mengevaluasi model dalam, dan nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa variabel laten masing-masing memiliki efek "lemah", "sedang", atau "besar". tingkat struktural (variabel terikat) (Ghozali, 2021:30).

Tabel 7. Nilai F-square

Variabel	F-square
(X1) CK → (Y) CL	0,053
(X2) CO → (Y) CL	0,014
(X3) CA → (Y) CL	0,064
(X4) CE → (Y) CL	0,026
(Z) CT → (Y) CL	0,010

Nilai F-square terhadap CO → CL dan CT → CL masing-masing memiliki nilai 0,014 dan 0,010 dimana angka tersebut termasuk kedalam level yang "lemah" karena memiliki nilai dibawah 0,15, sedangkan hasil nilai F-square terhadap CK → CL, CA → CL, dan CE → CL masing-masing memiliki nilai 0,053, 0,064, dan 0,026 dimana angka tersebut termasuk kedalam level "rendah" karena memiliki nilai dibawah 0,35. Tahap ketiga pada pengujian inner model yaitu melihat skor dari nilai VIF untuk mengetahui apakah terdapat multikolonieritas atau tidak dengan nilai VIF harus dibawah 10 (Ghozali, 2021:30).

Tabel 8. Nilai VIF

Variabel	VIF
(X1) CK → (Y) CL	2,099
(X2) CO → (Y) CL	2,547
(X3) CA → (Y) CL	2,873
(X4) CE → (Y) CL	2,549
(Z) CT → (Y) CL	2,223

Nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa seluruh laten variabel terhadap tingkat struktural (dependen variabel) pada penelitian ini tidak terdapat multikolonieritas antar konstruk karena nilai VIF di bawah 10. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan prosedur Bootstrapping untuk dapat memperoleh nilai Path Coefficient.

Tabel 9. Nilai Path Analysis

No	Path Diagram	Path Coefficient	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
1.	(X1) CK → (Y) CL	0,239	4,601	0,000	DITERIMA
2.	(X2) CO → (Y) CL	0,126	2,321	0,010	DITERIMA
3.	(X3) CA → (Y) CL	0,244	3,774	0,000	DITERIMA
4.	(X4) CE → (Y) CL	0,165	3,157	0,001	DITERIMA
5.	(Z) CT → (Y) CL	0,063	1,162	0,123	DITOLAK
6.	(X1) CK → (Z) CT → (Y) CL	0,133	2,668	0,004	DITERIMA
7.	(X2) CO → (Z) CT → (Y) CL	0,024	0,342	0,366	DITOLAK
8.	(X3) CA → (Z) CT → (Y) CL	-0,065	0,920	0,179	DITOLAK
9.	(X4) CE → (Z) CT → (Y) CL	-0,115	1,796	0,037	DITERIMA

Berdasarkan tabel 7 di atas, terdapat hubungan antara X1 (Customer Knowledge) dan Y yang positif dan substansial (Customer Loyalty). Keterkaitan antara X2 (Orientasi Pelanggan) dan Y adalah positif dan signifikan karena nilai T-statistik sebesar 4,601 melebihi nilai provisi yaitu 1,65, dan nilai P 0,000 lebih kecil dari nilai provisi yaitu 0,05. (Kesetiaan pelanggan). Keterkaitan antara X3 (Customer Advocacy) dan Y adalah positif dan signifikan karena nilai T-statistik sebesar 2,321 melebihi nilai provisi yaitu 1,65 dengan P-values 0,010 lebih kecil dari nilai provisi yaitu 0,05. (Kesetiaan pelanggan). Keterkaitan antara X4 (Customer Engagement) dan Y adalah positif dan signifikan karena nilai T-statistik sebesar 3,774 melebihi nilai provisi yaitu 1,65, dan nilai P-value 0,000 lebih kecil dari nilai provisi yaitu 0,05. (Kesetiaan pelanggan). Hubungan antara Z (Customer Trust) dan Y kurang baik karena nilai T-statistik sebesar 3,157 melebihi nilai provisi yaitu 1,65, dan nilai P 0,001 lebih kecil dari nilai provisi yaitu 0,05. (Kesetiaan pelanggan). Karena nilai P sebesar 0,123 di atas nilai ketentuan 0,05 dan nilai T-statistik 1,162 lebih kecil dari nilai ketentuan 1,65. Can Key menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Hubungan antara X1 (Pengetahuan Pelanggan) dan Y dimoderatori oleh hubungan Z (Kepercayaan Pelanggan) yang memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan (Loyalitas Pelanggan). Karena nilai P 0,004 lebih kecil dari nilai provisi 0,05 dan nilai T-statistik 2,668 melebihi nilai provisi 1,65. X2 (Orientasi Pelanggan) dan Y dimoderasi secara negatif oleh hubungan moderasi Z (Kepercayaan Pelanggan) (Loyalitas Pelanggan). Karena nilai P sebesar 0,366 lebih besar dari nilai ketentuan 0,05 dan nilai T-statistik 0,342 lebih kecil dari nilai ketentuan 1,65. Advokasi pelanggan dan Y dimoderasi secara negatif oleh hubungan

moderasi antara Z (kepercayaan pelanggan) dan X3 (advokasi pelanggan) (Loyalitas Pelanggan). Karena nilai P sebesar 0,179 lebih besar dari nilai ketentuan 0,05 dan nilai T-statistik 0,920 lebih kecil dari nilai ketentuan 1,65. Hubungan moderator antara X4 (keterlibatan pelanggan) dan Y dimoderasi secara positif tetapi tidak signifikan oleh Z (kepercayaan pelanggan) (Loyalitas Pelanggan). Karena nilai P sebesar 0,037 lebih besar dari nilai ketentuan 0,05 dan nilai T-statistik 1,796 melebihi nilai ketentuan 1,65.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikatakan bahwa hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan adanya hubungan antara *customer knowledge* dengan *customer loyalty*. Oleh karena itu kita dapat menarik kesimpulan bahwa pengetahuan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan hubungan antara *customer orientation* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa orientasi pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan pelanggan Trzy Coffee. Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menunjukkan adanya hubungan antara *customer advocacy* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pelanggan Trzy Coffee dipengaruhi secara langsung oleh advokasi pelanggan. Keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan terkait, menurut temuan uji hipotesis keempat (H4). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa interaksi pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen Trzy Coffee. Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara loyalitas konsumen dengan kepercayaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Trzy Coffee terhadap merek. Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H6), terdapat pengaruh moderasi kepercayaan pelanggan terhadap pengetahuan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jelas bahwa hubungan antara loyalitas konsumen dan pengetahuan dimoderatori oleh kepercayaan pelanggan. Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa pengaruh hubungan antara orientasi pelanggan dan loyalitas pelanggan tidak dimoderatori oleh kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dan orientasi pelanggan tidak dimoderatori oleh kepercayaan konsumen. Hasil uji hipotesis kedelapan (H8) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak mengubah hubungan antara advokasi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hubungan antara loyalitas pelanggan dan advokasi tidak dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan pelanggan. Temuan uji hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek moderasi pada keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Aeni, S. N. (2022). 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, Indonesia Salah Satunya. *Katadata.Co.Id*, 1. [https://katadata.co.id/agung/berita/628e09c8406dd/10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-salah-satunya#:~:text=1.,\(kg\) pada tahun 2020](https://katadata.co.id/agung/berita/628e09c8406dd/10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-salah-satunya#:~:text=1.,(kg) pada tahun 2020).

- Alam, M. M. D., Karim, R. al, & Habiba, W. (2021). The relationship between CRM and customer loyalty: the moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Amalia, H. A. (2021). “Sociopreneur” Sebagai Agen Perubahan. *Investor.Id*, 1. <https://investor.id/lifestyle/241768/sociopreneur-sebagai-agen-perubahan>
- Aryanto, A. (2019). Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Cerah, Jumlahnya Melesat 3X Lipat. *Wartaekonomi*, 2. <https://www.wartaekonomi.co.id/read262062/bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-cerah-jumlahnya-melesat-3x-lipat>
- Augesti, A. (2019). 5 Negara Ini Jadi Produsen Kopi Terbesar di Dunia, Salah Satunya Indonesia. *Liputan 6*, 5. <https://www.liputan6.com/global/read/4075971/5-negara-ini-jadi-produsen-kopi-terbesar-di-dunia-salah-satunya-indonesia>
- Bibb S, & Kourdi J. (2004). *Building customer trust*. In: *Trust Matters*. Palgrave Macmillan.
- Bogor-Kita. (2021). Jadi Penghasil Kopi Robusta Terbesar Di Jawa Barat Dorong Terwujudnya Karsa Bogor Maju. *Bogor Kita*, 1. <https://bogor-kita.com/jadi-penghasil-kopi-robusta-terbesar-di-jawa-barat-dorong-terwujudnya-karsa-bogor-maju/#:~:text=Kini Kabupaten Bogor%2C telah menjelma,penghasil kopi robusta di Indonesia.>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). *A model of customer based brand equity and its application to multiple destinations: Vol. 30 No. 2*. Tourism Management.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 No. 1, 63–74.
- Cahyaningrum, Anis Okta. (2022). Pengaruh Promosi PricedanNon PricePada Loyalitas Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 05, Nomor 03.
- Databoks. (2018). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>
- Faithurrosyidin, M. (2021). Definisi Singkat tentang Kopi. *Kompasiana*, 1. <https://www.kompasiana.com/faturrosidin30/5de66cdcd541df11226fe072/definisi-singkat-tentang-kopi>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (A. Tejokusumo, Ed.; 5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research*. *European Business Review*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). *The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications: Vol. Vol. 45 Nos 5/6*. Long Range Planning.
- Harrison, W. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4 No. 1, 60–75.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15 Global Edition). Pearson Education Limited.

- Lavender, M. (2004). Maximising customer relationships and minimising business risk. *International Journal of Bank Marketing*, 22(4), 291–296. <https://doi.org/10.1108/02652320410542563>
- Mohammad, A., Rashid, B., & Tahir, S. (2013). *Assessing the influence of customer relationship management (CRM) dimensions on organization performance An emperical study in the hotel industry*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2013-0002>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*.
- Pousa, C., & Mathieu, A. (2014). Boosting customer orientation through coaching: A Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, 32(1), 60–81. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0031>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Rizaty, M. A. (2021). Inilah Provinsi yang Paling Banyak Jumlah Restorannya. *Databoks*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/05/inilah-provinsi-yang-paling-banyak-jumlah-restorannya>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Saura, I. G., Contrí, G. B., Taulet, A. C., & Velázquez, B. M. (2005). Relationships among customer orientation, service orientation and job satisfaction in financial services. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 497–525. <https://doi.org/10.1108/09564230510625787>
- Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer Advocacy: A Distinctive Form of Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 23(2), 139–155. <https://doi.org/10.1177/1094670519900541>
- Ulasantempat. (2022). Best Coffee Store Jawa Barat: ulasan, page 15. *ULASANTEMPAT.COM*, 15. <https://ulasantempat.com/jawa-barat/coffee-store/15>
- Urban, G. (2004). The emerging era of customer advocacy. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 45 No. 2, 75–82.
- Yuliandri, M. T. (2021). SEJARAH SINGKAT MASUKNYA KOPI KE INDONESIA. *PT Otten Coffee Indonesia*, 1. <https://ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-singkat-masuknya-kopi-ke-indonesia>
- Zhou, W., Tsiga, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management and Data Systems*, 118 No. 8, 1647–1670.