

Pengaruh *Customer Value* Terhadap Kinerja *Customer Relationship Management* (Studi Pada Perilaku Pelanggan Starbucks Di Kota Bandar Lampung)

Rabindra^{1*}, Vonny Tiara Narundana²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: *This study aims to explore the influence of customer value on the quality of customer relationship management at Starbucks, focusing on the city of Bandar Lampung, to understand the relationship and behavior of customers with the brand. The research method employed is simple regression with a 100 samples, where questionnaires are distributed to Starbucks Card owners who have topped up their balances at least twice at Starbucks outlets in Bandar Lampung. Data collection is done through questionnaires distributed to Starbucks Card owners in Bandar Lampung, with analysis conducted using SPSS software with regression analysis. The findings indicate that Customer Value has a positive impact on CRM at Starbucks in Bandar Lampung. This means that the more effectively Starbucks manages customer values, the better the company will be at maintaining and strengthening relationships with customers, with the expectation that customers will become increasingly loyal in purchasing Starbucks products.*

Keywords:

Customer, CRM, Starbucks

✉ Corresponding author : Rabindra
Email Address : Rabindra1449@gmail.com

1. Introduction

Kopi adalah jenis minuman yang banyak di konsumsi oleh penduduk dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi, namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi seperti Indonesia (Fitri, 2022). Bagi beberapa orang produk ini, dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang, disebut sebagai komoditi kedua yang paling banyak diperdagangkan secara legal dalam sejarah manusia. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. *Coffee shop* dengan berbagai brand bermunculan, baik *coffee shop* dengan brand lokal maupun internasional. Salah satu brand internasional yang populer di Indonesia adalah Starbucks.

Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 15.012 kedai di 44 negara. Berdasarkan data resmi Starbucks melalui *GoodStat* (2023), hingga Oktober 2022, Starbucks tercatat memiliki 35.711 cabang. Jumlah ini bertambah sebanyak 1.878 cabang dalam jangka waktu 1 tahun. Indonesia, dengan total 523 cabang, melengkapi 10 besar negara dengan cabang Starbucks terbanyak pada 2022. Tercatat ada 48 cabang Starbucks baru yang dibuka di Indonesia pada rentang 2021-2022. Hal ini bukan tidak mungkin, survei yang dilakukan *GoodStats* pada 2022 lalu menunjukkan kafe ternama ini berada di peringkat ketiga dengan penggemar terbanyak (17,5%). Hal ini menunjukkan ekspansi Starbucks di Indonesia yang kian berkembang juga bersamaan minat masyarakat di Indonesia akan membeli produk minuman kopi di Starbucks.

Inovasi merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggannya (Hendrawan, 2022). Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Starbucks adalah pembuatan *splash stick* yang mencegah tumpahnya kopi, yang memperkuat koneksi emosional dengan pelanggan setia. Selain itu, layanan penulisan nama pada setiap cup yang dibeli menciptakan sentuhan personal yang meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan Starbucks. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi penting yang digunakan oleh Starbucks untuk mempertahankan pelanggan, dan hal ini telah terbukti menjadi kunci kesuksesan mereka (Sagala *et al.*, 2020). Starbucks dikenal sebagai pelopor dalam implementasi program CRM melalui *Starbucks Card*, yang tidak hanya berfungsi sebagai kartu transaksi tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Aplikasi *Starbucks mobile* yang memungkinkan pelanggan bertransaksi melalui *barcode* di *smartphone* juga menunjukkan komitmen Starbucks dalam memudahkan pelanggan (Tambunan & Masatip, 2020).

Akan tetapi mengingat era persaingan ketat (*hyper competition*), setiap perusahaan harus menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian, mengakui bahwa pelanggan adalah aset penting dan sumber pendapatan utama termasuk Starbucks. Pemahaman ini mendorong perusahaan untuk memberikan nilai unggul yang tidak ditawarkan oleh pesaing, dengan tujuan mengikat dan menarik pelanggan (Nadiroh, 2019; Ury & Patton, 2020). Kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai pelayanan yang unggul menjadi faktor penentu keberhasilan dan citra perusahaan (Purnama & Hidayah, 2019). Oleh karena itu, perhatian serius terhadap customer value diperlukan dalam membangun dan menunjang keunggulan bersaing, melalui kinerja manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang efektif (Mahfud, 2020).

Customer value merupakan hasil dari persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan dalam hubungannya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya (Aqmala *et al.*, 2021). Adapun beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *customer value* terhadap kinerja Customer Relationship Management (CRM) menunjukkan beberapa perbedaan (*gap*) secara empiris. Beberapa studi seperti Ramadonna *et al.* (2019) dan Salam (2021) mengindikasikan bahwa peningkatan *customer value* dapat memperbaiki kinerja CRM melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, Khan *et al.* (2022) dan Yapanto *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa implementasi CRM yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan justru dapat menurunkan *customer value* dan berdampak negatif pada kinerja perusahaan.

Sementara itu dalam konteks Starbucks, sebuah waralaba kopi terkemuka di dunia, pemahaman tentang bagaimana *customer value* mempengaruhi kinerja CRM dapat memberikan wawasan yang berharga dalam menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan di kota Bandar Lampung.

Di kota Bandar Lampung, Starbucks menjadi salah satu tempat favorit bagi pecinta kopi dan penggemar atmosfer santai untuk berkumpul dan menikmati kopi. Dengan kehadiran yang semakin meningkat di berbagai kota di Indonesia, termasuk Bandar Lampung, Starbucks telah menarik perhatian banyak pelanggan dengan berbagai strategi pemasaran dan promosi, serta reputasi mereka untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang unik.

Namun, dalam konteks yang semakin berkembang dan persaingan yang semakin ketat, penting bagi Starbucks untuk memahami bagaimana pelanggan di Bandar Lampung menilai nilai yang diberikan oleh Starbucks dan bagaimana hal ini mempengaruhi hubungan mereka dengan merek tersebut. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai Starbucks dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi CRM yang lebih efektif dan mempertahankan pangsa pasar yang kuat di kota Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *customer value* terhadap kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) di Starbucks, khususnya di Kota Bandar Lampung, dengan fokus pada kualitas hubungan dan perilaku pelanggan. Penekanan pada nilai pelanggan sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era orientasi pelanggan modern menegaskan pentingnya *customer value* bagi kemajuan perusahaan, baik di sektor manufaktur maupun jasa (Saputra *et al.*, 2023). Rumusan masalah yang diangkat adalah apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap *kualitas Customer Relationship Management* (CRM). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kualitas CRM.

2. Literature Review

2.1 Nilai Pelanggan (Customer Value)

Menurut (Syahwi & Pantawis, 2021), nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan. Nilai ini tidak hanya dilihat dari kualitas produk atau jasa, tetapi juga dari pengalaman yang diperoleh pelanggan selama proses tersebut. Ketika pelanggan

Pengaruh Customer Value Terhadap Kinerja Customer Relationship.....

merasakan bahwa produk atau jasa memberikan nilai tambah, baik dari segi kepuasan, kenyamanan, atau manfaat lain, maka terbentuklah ikatan emosional yang kuat antara mereka dan perusahaan. Ini menjadi penting dalam strategi pemasaran, karena ikatan emosional tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing.

Penelitian oleh Syahwi & Pantawis (2021) menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki peran krusial dalam mempertahankan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari yang mereka bayar, mereka cenderung lebih puas dan akan kembali untuk membeli lagi. Hal ini didukung oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan purna jual, serta interaksi dengan staf perusahaan. Selain itu, perusahaan yang mampu memberikan nilai tambah melalui inovasi produk atau peningkatan kualitas layanan akan lebih mudah dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, nilai pelanggan tidak hanya memengaruhi kepuasan jangka pendek, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan bisnis dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya perusahaan untuk memahami dan mengukur nilai pelanggan secara kontinu. Dengan memahami apa yang dihargai pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar tetap relevan dan kompetitif. Ini termasuk mengumpulkan umpan balik pelanggan secara teratur dan melakukan analisis mendalam terhadap data pelanggan. Syahwi & Pantawis (2021) menekankan bahwa perusahaan yang sukses adalah mereka yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan basis pelanggan yang setia dan terus berkembang seiring waktu. Dimensi Nilai Pelanggan menurut Kumbawa (2021) terdapat 4 aspek utama Indikator dari nilai pelanggan yaitu:

- a. Emotional Value (Nilai Emosional), merupakan kemampuan yang berkaitan dengan kesan perasaan atau emosional yang diakibatkan oleh penggunaan produk.
- b. Social Value (Nilai Sosial) merupakan kemampuan yang suatu produk yang berkaitan dengan kemampuannya dalam meningkatkan kesan sosial yang baik dalam masyarakat.
- c. Performance Value (Nilai Kualitas) kemampuan suatu produk yang dinilai memiliki kinerja dan fungsi yang bagus.
- d. Price Value (Nilai Harga) merupakan kemampuan suatu produk yang diperoleh dari harga yang terkesan memiliki efisiensi harga.

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

Mengacu pada Tarigan *et al.* (2023), Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya secara lebih efektif. CRM melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan yang rinci untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Dengan memahami informasi ini, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan kepada masing-masing pelanggan. Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman yang lebih baik dan layanan yang tepat waktu, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Proses CRM tidak hanya terbatas pada pengumpulan data, tetapi juga melibatkan strategi dan teknologi untuk mengelola interaksi pelanggan di berbagai saluran komunikasi. Teknologi seperti sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM software) memungkinkan

Pengaruh Customer Value Terhadap Kinerja Customer Relationship.....

perusahaan untuk mengintegrasikan informasi dari berbagai departemen seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan ke dalam satu platform terpadu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memiliki pandangan holistik tentang setiap pelanggan dan merespons kebutuhan mereka secara lebih efisien. Selain itu, CRM juga membantu dalam mengidentifikasi peluang bisnis baru dengan memahami tren dan pola pembelian pelanggan. Pengelolaan yang cermat dari semua aspek yang diperlukan pelanggan ini bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kelangsungan bisnis karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Dengan CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan lebih tahan lama dengan pelanggannya, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengurangi biaya yang terkait dengan memperoleh pelanggan baru. CRM yang efektif menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan, mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Terdapat tiga indikator yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Isabelle *et al.*, 2019), yaitu :

- a. Manfaat finansial (Financial Benefits) : Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan frequency marketing programs seperti pemberian reward berupa diskon khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Manfaat sosial (Social Benefits) : Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (social benefits) paling mudah adalah mengingat nama pelanggan. Hal ini telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, karyawan akan menyapa pelanggan dan mampu mengingat layanan-layanan apa saja disukai dari pelanggan berdasarkan database yang ada.
- c. Ikatan struktural (Structural Ties) : Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan. Contohnya : Starbucks yang telah menyediakan sistem online. Dengan adanya sistem ini setiap pelanggan dapat melihat seluruh menu dan promo terbaru melalui website resmi. Manfaat lainnya dari structural ties, yaitu berupa customization benefit. Customization benefit yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara preferential, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

2.3 Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap CRM

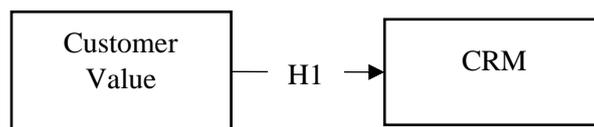
Nilai Pelanggan (*Customer Value*) adalah konsep yang penting dalam *Customer Relationship Management* (CRM) karena menjadi dasar untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya (Husna, 2020). Nilai Pelanggan mengacu pada persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Dalam konteks CRM, memahami nilai pelanggan memungkinkan

Pengaruh Customer Value Terhadap Kinerja Customer Relationship.....

perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga dan mengarahkan sumber daya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan demikian, CRM membantu perusahaan untuk memberikan penawaran yang lebih personal dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan nilai hidup pelanggan (*customer lifetime value*) dan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Keller dalam Dunan & Saputra (2024), perusahaan yang berhasil dalam menerapkan CRM biasanya memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai yang dicari oleh pelanggan mereka dan menggunakan informasi ini untuk menciptakan strategi yang efektif dalam memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Secara teoritis, Salam (2021) membuktikan bahwa *Customer Relationship Management (CRM) performance* suatu perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh *customer value* yang dirasakan oleh pelanggan perusahaan Telkom Training Center. Dengan demikian, dapat dirumuskan kerangka berpikir pada penelitian sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, diperoleh hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut.



H1. Customer Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap CRM di Starbucks Kota Bandar Lampung

3. Method, Data, and Analysis

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal ini menggunakan metode eksperimen untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan yang dijelaskan disini adalah hubungan antara *Customer Value* terhadap *Customer Relationship Management (CRM)* di Starbucks Kota Bandar Lampung sebagai akibat.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Lase, 2020). Populasi dalam penelitian ini tidak terbatas (*infinite*) di mana jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung. Jumlah populasi ini bisa berubah sewaktu-waktu dikarenakan bertambah atau berkurangnya jumlah pemilik Starbucks Card. Populasi dalam penelitian ini adalah semua customer yang memiliki dan menggunakan Starbucks Card. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Suriani *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive*. Metode *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan memakai pertimbangan atau syarat kriteria sampel (Lenaini, 2021). Syarat responden dalam penelitian ini adalah pemilik *Starbucks Card* yang menggunakan Starbucks Card di Bandar Lampung, dan telah melakukan pengisian saldo minimal dua kali di Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa regresi sederhana, dengan jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Saputra *et al.*, 2023). Ada 7 indikator yang

digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 10×7 indikator = 70 sampel, maka penulis menyebarkan 100 kuisisioner untuk mengantisipasi adanya kuisisioner yang tidak valid.

Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuisisioner berisi pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel tentang pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan. Penulis membagikan kuisisioner di gerai Starbucks di Kota Bandar Lampung. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS. Hal yang akan diuji dalam SPSS adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier sederhana, analisa korelasi dan koefisien determinasi sederhana (R-Square), dan uji t.

4. Result and Discussion

4.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Sebelum dilakukan analisis, peneliti perlu melakukan uji validitas terlebih dahulu Uji validitas adalah salah satu langkah penting dalam proses pengembangan atau penggunaan instrumen pengukuran seperti kuisisioner atau tes. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa baik instrumen mengukur konstruk target. Umumnya peneliti akan menggunakan korelasi Pearson sebagai uji validitas (Sürücü & Maslakci, 2020). Setelah koefisien korelasi Pearson dihitung, hasilnya harus dinilai kesesuaiannya dalam menunjukkan keandalan instrumen. Jika ingin mengetahui seberapa signifikan hasil korelasi, dapat menggunakan tabel distribusi korelasi Pearson, terkadang disebut "tabel r", atau melakukan uji statistik. Tabel r merujuk pada suatu tabel yang memuat nilai-nilai ambang kritis untuk koefisien korelasi Pearson pada tingkat signifikansi tertentu, biasanya diukur pada taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keputusan
CV1	0.871	0.2542	Valid
CV2	0.723		Valid
CV3	0.776		Valid
CV4	0.759		Valid
CRM1	0.802		Valid
CRM2	0.700		Valid
CRM3	0.759		Valid

Diperoleh hasil korelasi pearson (r-hitung) pada tabel 1. yang kemudian dibandingkan dengan nilai ambang kritis yang terdapat dalam r-tabel. dengan derajat bebas $N-2 = 100-2=98$ sebesar 0.2542 untuk menetapkan apakah hasil korelasi tersebut signifikan atau tidak. Mengingat nilai korelasi Pearson (r-hitung) lebih besar dari r-tabel, maka seluruh pertanyaan penelitian harus dianggap sah.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas selesai. Sangat penting untuk menempatkan kuisisioner dan tes melalui pengujian reliabilitas sebelum menggunakannya dalam penelitian dan pengembangan. Pengukuran berulang terhadap konsep atau variabel yang sama harus menghasilkan hasil yang konsisten, dan inilah yang dinilai reliabilitasnya

(Sürücü & Maslakçi, 2020). Alfa Cronbach biasanya digunakan untuk mengevaluasi keandalan; ini adalah ukuran konsistensi internal suatu alat ukur, dengan nilai alfa yang lebih tinggi menunjukkan keandalan yang lebih besar. Nilai Cronbach's alpha umumnya diinterpretasikan jika nilai alpha > 0,70, instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Customer Value	.790
Customer Relationship Management (CRM)	.722

Nilai Cronbach's alpha (Tabel 2) seluruh variabel (Customer Value dan CRM) > 0.7. Sehingga, ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.2 Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Salah satu uji yang paling mendasar dalam analisis regresi adalah uji normalitas. Agar hal ini dapat dipertahankan, residu atau kesalahan yang dihasilkan oleh model regresi harus mengikuti distribusi normal. Tes Kolmogorov Smirnov adalah salah satu cara untuk memeriksa keadaan normal.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

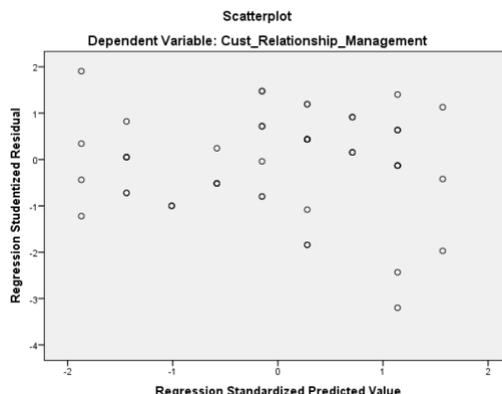
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31851225
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.053
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa residu berdistribusi normal karena p-value (Asymp. Sig 2-tailed) sebesar 0,67 dari uji normalitas lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (0,05) pada tabel 3.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, uji heteroskedastisitas merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami masalah heteroskedastisitas. Jika varians sisa atau varians kesalahan dalam model regresi bervariasi sepanjang nilai variabel independen, maka model tersebut dikatakan heteroskedastis. Bergantung pada arah perubahan variabel independen, hal ini mungkin menunjukkan kenaikan atau penurunan varians sisa. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri model regresi yang kuat. Salah

satu cara untuk menguji gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pola gambar scatterplot.



Gambar 2. Scatterplot Heteroskedasitas

Berdasarkan output pada gambar 2, menunjukkan bahwa titik data menyebar dan tidak memiliki pola tertentu sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Sehingga asumsi klasik terkait heteroskedasitas terpenuhi.

4.3 Regresi Linear Sederhana

Saat melakukan analisis statistik regresi sederhana dengan SPSS, uji t digunakan untuk menentukan kepentingan relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (Alita et al., 2021). Dengan menggunakan uji t, peneliti dapat menentukan apakah variabel bebas tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji t disajikan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Uji T

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.
Konstanta	6.089	-	-
Customer Value	.373	5.011	.000 ^b

Interpretasi hasil uji t melibatkan melihat nilai t-hitung dan nilai sig. atau p-value yang terkait. Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa t-hitung pada masing-masing variabel independen 5.011 lebih besar dibandingkan t-tabel 2.00030 yang tinggi dan nilai p-value (sig.) pada variabel independen sebesar 0.00 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansinya α (0.05) variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan pada variabel CRM ketika salah satu variabel lainnya dianggap tetap (H1 diterima). Diperoleh persamaan estimasi model adalah sebagai berikut.

$$CRM = 6.089 + 0.373Customer\ Value$$

Sehingga sesuai dengan tabel 7, peneliti dapat mengidentifikasi besarnya pengaruh variabel Customer Value dan Dukungan Manajerial pada CRM yang diuraikan bahwa :

- i. Konstanta 6.089 : Menunjukkan bahwa apabila faktor Customer Value tetap konstan secara bersama-sama maka masih terjadi peningkatan CRM sebesar 6.089.

Pengaruh Customer Value Terhadap Kinerja Customer Relationship.....

- ii. Koefisien 0,373 untuk variabel Customer Value : Ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel Customer Value akan berkontribusi positif sebesar 0,373 pada CRM. Pegawai cenderung memiliki kinerja yang lebih baik ketika Kepuasan Kerja meningkat.

Koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R-squared (R²), adalah metrik statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai kekuatan penjelas model regresi sehubungan dengan perubahan variabel terikat. Sederhananya, semakin tinggi nilai R-squared, semakin baik kesesuaian model regresi dengan data. Semakin besar angka R-squared, semakin baik model regresi tersebut dalam memperhitungkan outlier dalam data. Tabel 5 menyajikan hasil penelitian koefisien determinasi.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b		
Model	R	R Square
1	.550 ^a	.759

Koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,759 mencerminkan sejauh mana model regresi yang digunakan berhasil dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam CRM. Dengan angka sebesar ini, sekitar 75.9% dari variasi yang terdapat dalam CRM dapat diatribusikan atau dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang disertakan dalam model, yakni Customer Value. Hal ini mengindikasikan bahwa model tersebut telah sukses dalam mendokumentasikan hubungan antara faktor-faktor tersebut secara komprehensif, dan variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berperan penting dalam menjelaskan variasi dalam CRM. Oleh karena itu, R-squared yang tinggi seperti ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kapasitas prediksi yang kuat terhadap variabel dependen. Meskipun R-squared yang tinggi menjadi indikasi positif dalam analisis regresi, penting untuk memahami bahwa kendati model tersebut berhasil menjelaskan sebagian besar variasi dalam CRM, masih terdapat sekitar 24.1% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model tersebut. CRM juga mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, perlu tetap berhati-hati dalam mengadopsi hasil ini dan mempertimbangkan adanya faktor-faktor tambahan yang mungkin memengaruhi CRM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai pelanggan (*Customer Value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) di Starbucks di Kota Bandar Lampung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salam (2021).

Menurut Nasution *et al.* (2021), ketika pelanggan merasa puas dan senang dengan produk yang mereka gunakan, mereka cenderung lebih setia dan sering kembali untuk melakukan pembelian (Woen & Santoso, 2021). Sebagai contoh, Starbucks menciptakan pengalaman emosional yang kuat melalui atmosfer kedai yang nyaman dan pelayanan yang ramah, yang membuat pelanggan merasa dihargai dan istimewa. Ini sejalan dengan konsep manfaat sosial dalam CRM, di mana Starbucks membangun hubungan personal dengan pelanggan, seperti mengingat nama pelanggan dan preferensi mereka, yang meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan.

Kemampuan produk dalam meningkatkan status sosial pelanggan juga berperan penting (Woen and Santoso, 2021). Starbucks, dengan citra merek premium, memberikan nilai sosial yang tinggi bagi pelanggan yang ingin menunjukkan status sosial mereka. Hal ini **Pengaruh Customer Value Terhadap Kinerja Customer Relationship.....**

sejalan dengan pemberian manfaat sosial dalam CRM, di mana Starbucks membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pelanggan. Pelanggan yang merasakan peningkatan status sosial melalui penggunaan produk Starbucks cenderung lebih loyal dan mendukung strategi CRM perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang.

Adapun kemampuan produk yang ditawarkan juga dapat memberikan kinerja dan fungsi yang unggul (Safira & Roseta, 2021). Starbucks dikenal dengan kualitas kopi dan layanan yang konsisten, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung ikatan struktural dalam CRM. Dengan menyediakan sistem online yang memungkinkan pelanggan melihat menu dan promo terbaru, Starbucks memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan mendapatkan informasi yang diperlukan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, harga produk, juga berdampak positif pada CRM. Meskipun Starbucks dikenal dengan harga yang relatif tinggi, pelanggan tetap merasa mendapat nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar karena kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan. Penerapan program diskon atau reward untuk pelanggan yang sering melakukan pembelian juga mendukung manfaat finansial dalam CRM, di mana pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan lebih dari hubungan mereka dengan Starbucks.

Secara keseluruhan, keempat Indikator nilai pelanggan berkontribusi positif terhadap Customer Relationship Management di Starbucks di Kota Bandar Lampung. Dengan mengelola nilai-nilai ini secara efektif, Starbucks mampu mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan pengalaman pelanggan baik.

5. Conclusion and Suggestion

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Nilai Pelanggan (*Customer Value*) memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer Relationship Management (CRM) di Starbucks di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil uji t , diketahui bahwa variabel Customer Value memiliki t -hitung yang lebih besar dari t -tabel serta p -value yang lebih kecil dari taraf signifikansi, yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel ini terhadap CRM. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam Nilai Pelanggan berkontribusi positif terhadap peningkatan CRM. Selain itu, koefisien determinasi (R -squared) sebesar 0.759 mengindikasikan bahwa sekitar 75.9% variasi dalam CRM dapat dijelaskan oleh variabel Customer Value.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Starbucks harus terus fokus pada peningkatan Customer Value untuk memperkuat CRM. Nilai emosional, sosial, kinerja, dan harga yang dirasakan pelanggan semuanya berperan penting dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Misalnya, menciptakan pengalaman emosional yang positif dan meningkatkan nilai sosial pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memberikan program diskon atau reward, dapat memperkuat ikatan struktural dan manfaat finansial dalam CRM.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen yang diteliti guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi CRM. Selain Customer Value, faktor lain seperti inovasi produk, kualitas layanan, dan strategi pemasaran juga dapat diperhitungkan. Selain itu, **Pengaruh Customer Value Terhadap Kinerja Customer Relationship.....**

meneliti CRM di berbagai lokasi atau pada berbagai segmen pelanggan bisa memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana berbagai strategi dapat diterapkan untuk meningkatkan loyalitas dan hubungan pelanggan di industri yang berbeda.

Reference

- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295–306.
- Aqmala, D., Putra, F. I. F. S., & Wijayani, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Bibli.Com. *Holistic Journal of Management Research*, 6(1), 10–25. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v5i1.2095>
- Dunan, H., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Emas Karunia Jaya. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 627–636. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2327>
- Fitri, L. (2022). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Volume Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Internasional* [Skripsi]. Universitas Jambi.
- GoodStat. (2023). *Indonesia Masuk 10 Besar Negara dengan Jumlah Starbucks Terbanyak!* . <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-jumlah-starbucks-terbanyak-Rejgg>
- Hendrawan, D. (2022). Analisis Strategi Market Driven Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni*, 1(2).
- Husna, A. N. (2020). Analisis Penerapan Customer Relationship Management Dan Perhitungan Customer Lifetime Value Untuk Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan pada Diponegoro Printing. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.22146/abis.v7i2.58833>
- Isabelle, I., Noviaranny, N., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marriott International (Studi Kasus Marriott Bonvoy Loyalty Program). *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 7(2).
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Lase, A. Y. P. (2020). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Science of Management and Students Research Journal (SMS)*, 1(6), 193–199.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Mahfud, I. (2020). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia. *Madani Syari'ah*, 3(3), 15–27.
- Nadiroh, A. C. (2019). *Pengaruh Motivasi, Kompensasi Kerja Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Galery Indosat Ponorogo* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Nasution, H. M., Sudiarti, S., & Harahap, I. (2021). Pengaruh Remunerasi, Motivasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.30829/ajei.v4i1.4087>

- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6529>
- Ramadonna, Y., Nasf, N., & Aziz, Z. (2019). The effect of customer relationship management and customer value on customer satisfaction of services and its impact on customer loyaltyin PT. BPR Rangkiang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).
- Safira, N. I., & Roseta, C. I. (2021). Model Kewirausahaan Sosial pada Komunitas Muslim Rumah Harapan Karangpatihan Bangkit. *Kabillah (Journal of Social Community)*, 6(1), 26–43.
- Sagala, T. W., Manapa, E. A., Ardhana, V. Y. P., & Lewakabessy, G. (2020). Perbandingan Implementasi Manajemen Pengetahuan pada Berbagai Industri. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 1(4), 327–335. <https://doi.org/10.35746/jtim.v1i4.69>
- Salam, S. (2021). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Relationship Management (CRM) Performance di Telkom Training Centre. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(11). <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i11.240>
- Saputra, Y. J., Ahmad, S., & Satyadharma, M. (2023). Pengaruh Kualitas Jasa Layanan Terminal Pelabuhan Terhadap Kepuasan Penumpang Kapal Feri di Pelabuhan Penyeberangan Baubau. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 204–217.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Sürücü, L., & Maslakçi, A. (2020). Validity And Reliability In Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150–163.
- Tambunan, E., & Masatip, A. (2020). Konsep Augmented Reality Sebagai Pengembangan Pemasaran Pariwisata dalam Menghadapi New Normal Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 7(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v7i2.47>
- Tarigan, J. H., Gea, A., Hutapea, J. M., Sitepu, S., Manurung, S., Samosir, N., & Rumahorbo, B. (2023). Penerapan CRM Dalam Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web Menggunakan Metode Agile Pada Usaha Kerajinan Lokal (Studi Kasus: Dillahandycraft). *METHOSISFO: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 3(1), 8–19.
- Ury, R. F. W., & Patton, B. (2020). *Getting to yes*. Gramedia Pustaka Utama.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yapanto, L. M., Diah, A. M., Kankaew, K., Dewi, A. K., Dextre-Martinez, W. R., Kurniullah, A. Z., & Villanueva-Benites, L. A. (2021). The effect of CRM on employee performance in banking industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 295–306. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.3.003>