

**PENGARUH IMPLEMENTASI *DIGITAL MARKETING* DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG
PADA KAFE KISAH KITA NGOPI**

Yosef Evandro Ernantyo & Timotius Febry
Universitas Ciputra Surabaya

Evandrolol41@gmail.com
timotius.febry@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Salah satu pendekatan manajemen hubungan pelanggan dalam konteks pemasaran adalah pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) dimana penerapannya didasarkan pada fenomena: (1) Penelusuran *online* pelanggan merupakan indikasi terbentuknya minat beli; dan (2) Pelanggan mengalokasikan waktu penelusuran *online* menggunakan media sosial dan situs web. Fenomena ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru, yakni dengan memahami pengaruh pemasaran digital (*digital marketing*) dan pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) terhadap kepuasan dan minat beli ulang. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang; 2) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap minat beli ulang; 3) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat beli ulang; 4) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan; 5) Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan. Subyek Penelitian adalah pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi di Sidoarjo - Surabaya. Uji hipotesis dilakukan dengan metode *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan PLS. Hasil penelitian adalah: 1) *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; 2) *Customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; 3) Kepuasan berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; 4) *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi; dan 5) *Customer relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi

Kata Kunci: *media sosial, customer relationship marketing, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang*

ABSTRACT

One approach to customer relationship management in the context of marketing is customer relationship marketing, where its application is based on the following phenomena: (1) Customer online search is an indication of the formation of buying interest; and (2) Customers allocate online browsing time using social media and websites. This phenomenon is an opportunity for companies to attract new consumers, namely by understanding the influence of digital marketing (digital marketing) and customer relationship marketing (customer relationship marketing) on satisfaction and repurchase interest. The objectives of this study are: 1) To determine the effect of digital marketing on repurchase interest; 2) To determine the effect of customer relationship marketing on repurchase interest; 3) To determine the effect of satisfaction on repurchase intention; 4) To determine the effect of digital marketing on satisfaction; 5) To determine the effect of customer relationship marketing on satisfaction. The research subjects are customers of the Story of Kafe Kisah Kita Ngopi in Sidoarjo - Surabaya. Hypothesis testing was carried out using the Structural Equation Modeling method using PLS. The results of the research are: 1) Digital marketing has no effect on the repurchase intention of the customers of the Kita Ngopi Café; 2) Customer relationship marketing has an influence on customer repurchase interest in the Kafe Kisah Kita Ngopi; 3) Satisfaction has an effect on customer repurchase interest in the Kafe Kisah Kita Ngopi; 4) Digital marketing has no effect on customer satisfaction at Kafe Kisah Kita Ngopi; and 5) Customer relationship marketing has an effect on customer satisfaction at Kafe Kisah Kita Ngopi

Keywords: *social media, customer relationship marketing, customer satisfaction and repurchase interest*

A. PENDAHULUAN

Besarnya penikmat kopi di Indonesia sudah tidak diragukan lagi, seiring tahun 2016 sampai tahun 2021 penikmat kopi mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 250 ribu ton dan setiap tahunnya mengalami rata-rata

partumbuhan sebanyak 8,22% per tahun. Pada Tahun 2021 ini pasokan kopi di Indonesia mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 350 ribu ton (Data Kementerian Pertanian tahun 2021). Menurut Nurcahyo (2018), promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik, beralih ke

promosi melalui media sosial dengan bantuan jaringan inter- net, media sosial tersebut seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*.

Media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara online. Kafe KisahKita Ngopi adalah sebuah Kafe yang berlokasi di Jalan DPR III Pagewojo Sidoarjo, mulai di dirikan pada tahun 2019 awal dan mulai beroperasi pada bulan September 2019. Konsep yang di tawarkan dalam Kafe Kisah Kita Ngopi ini adalah membangun identitas sosial dan sekaligus mendorong adanya aktivitas bersama dengan berbagai komunitas. Sejak beroperasinya Kafe Kisah Kita Ngopi Pada Bulan Juni sampai dengan Agustus 2021, terlihat terjadinya penurunan omset. Dengan demikian peran media sosial dan *digital marketing* menjadi factor yang sangat penting dan dominan dalam mengembangkan upaya membangun komunikasi dengan komunitas “teman

berkisah” yakni komunitas yang dibangun oleh café KKN. Dengan membangun *engagement* yang kuat melalui komunitas “teman berkisah”, maka café KKN juga melaksanakan aktivitas CRM (*Customer Relationship Marketing*).

Konsep CRM telah berkembang dari bisnis modern yang rumit dan sangat kompetitif yang meng-

gabungkan pengalaman pelanggan yang canggih dengan perubahan teknologi yang cepat untuk meningkatkan daya beli konsumen (Putney & Puney, 2013). Perusahaan yang inovatif harus mengembangkan bauran komunikasi dengan kemajuan teknologi dan persaingan ketat (Sze Wan et al., 2019).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di KKN, dan kajian literatur yang dibangun maka judul penelitian yang diajukan adalah “Pengaruh Implementasi *Digital Marketing Customer Relationship Marketing* terhadap Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang pada Kafe Kisah Kita Ngopi”. Melihat hasil paparan di atas, dapat dirumuskan latar belakang masalah sebagai berikut: 1) Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafe Kisah Kita Ngopi? ; 2) Apakah *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafe Kisah Kita Ngopi?; 3) Apakah minat beli ulang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafè Kisah Kita Ngopi? 4) Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafé Kisah Kita Ngopi? 5) Apakah *customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Kafé Kisah Kita Ngopi.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. *Customer Relationship Marketing*

Relationship marketing merupakan orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih dari pada menarik pelanggan baru (Zeithml & Bitner, 2013: 138). CRM adalah strategi jangka panjang dengan fokus pada membangun hubungan dekat dengan pelanggan. Tidak hanya lebih hemat biaya untuk memasarkan ke pelanggan yang sudah ada, Tetapi pelanggan jangka panjang cenderung tidak bergejolak dan, semakin lama Anda memiliki hubungan dengan pelanggan, semakin menguntungkan mereka.

2. Pemasaran Digital

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009) dalam Lucyantoro et al. (2018). Menyatakan bahwa Pemasaran Digital adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

Pemasaran digital adalah alat pemasaran terbaru yang biasa digunakan untuk komunikasi dan promosi layanan dan produk tanpa bata-

san waktu, lokasi, dan biaya (Kim & Ko, 2012). Wibisurya (2018) mengungkapkan bahwa *digital marketing* berdampak positif pada minat beli, dengan pengaruh besar pada konten yang menarik, personalisasi, dan kustomisasi untuk konsumen

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen (Afrilia, 2018) merupakan kolaborasi dari 2 faktor utama yang dirasakan oleh konsumen dalam menilai dan merasakan pelayanan dari sebuah lembaga atau perusahaan ke 2 faktor tersebut antara lain yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*Perceived Service*) dengan sebuah tingkat layanan yang sesungguhnya diharapkan/ diinginkan oleh nasabah (*Expected Service*).

4. Minat Beli Ulang

Niat beli konsumen diklasifikasikan sebagai proses kompleks yang biasanya terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap mereka (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Niat membeli ulang berubah dengan pengaruh perbandingan harga, nilai yang dirasakan, dan kualitas (Mirabi et al., 2015). Oleh karena itu minat beli ulang konsumen sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan customer relationship marketing.

C. HUBUNGAN ANTAR VARIABEL DAN HIPOTESIS

1. Hubungan antar Variabel *Customer Relationship Marketing* dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

Hubungan yang terjalin baik antara pelanggan dan seluruh instrumen Kafe juga sangatlah penting sebagai faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan. Cara Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap menjadi salah satu cara pelayanan yang dianggap pelanggan Kafe memuaskan. Berdasarkan hubungan antar variabel dan fenomena yang dilihat peneliti dalam konteks Kafe, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini (Athapaththu & Kulathunga, 2018)

$H_1 =$ *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hubungan antar Variabel *Customer Relationship Marketing* dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

Lebih lanjut, efek mediasi CRM antara pemasaran digital dan niat membeli tidak diselidiki secara khusus dalam konteks konsumen. Mengingat latar belakang ini, penelitian saat ini menjembatani kesenjangan literatur yang berkaitan dengan pemasaran digital pada niat beli yang dimediasi CRM, yang

merupakan topik relevansi sebagaimana dibuktikan oleh banyak peneliti, termasuk Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008); Christodoulides, Jevons, dan Bonhomme (2012); dan Smith, Fischer, dan Yongjian (2012). $H_2 =$ *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antar Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Minat beli ulang

Menurut Haryono dan Rooney Octavia, (2014). Banyak perusahaan berusaha membuat konsumennya merasa puas terhadap pelayanan perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, diantaranya dengan meningkatkan citra merek di mata konsumen dan meningkatkan mutu layanan bagi konsumen.

(Muhammad Mubushar, Norizan Bt Jaafar & Rossazana Ab Rahim (2020)

$H_3 =$ Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang

4. Hubungan antar Variabel *digital Marketing* dengan Variabel Minat Beli Ulang

Athapaththu & Kulathunga

(2018) menemukan berbagai tahapan niat beli sebelum menyelesaikan penilaian beli produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan saat ini, minat, preferensi, persuasif, dan pengaruh beli konsumen. Vahdati dan Mousavi Nejad (2016) juga menekankan bahwa pencarian informasi di Internet meningkatkan tingkat kepuasan dan kegembiraan dalam membeli produk dan layanan. $H_4 =$ Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli

5. Hubungan antar Variabel Customer Relationship Marketing dengan Variabel Minat Beli Ulang

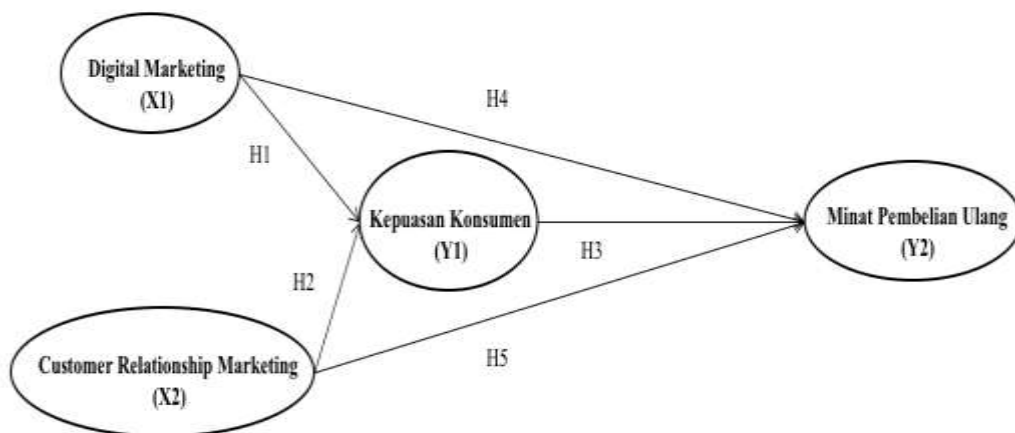
Muhammad

Mubushar, Norizan Bt Jaafar & Rossazana Ab Rahim

(2020) memberikan bukti bahwa pemasaran media sosial mengarah pada hubungan pelanggan, niat membeli ulang, dan loyalitas merek. Namun, pengaruhnya pemasaran media sosial pada niat beli dan loyalitas merek lebih kuat ketika dimediasi oleh hubungan pelanggan $H_5 =$ Customer Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

6. Model Analisis

Berdasarkan kajian literatur dan hubungan antar variabel yang dibentuk, maka model analisis dan hipotesa yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Analisis

D. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini masuk dalam penelitian deskriptif, dimana peneli-

tian deskriptif memberikan deskripsi atas data-data disetiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan

Kafe Kisah Kita Ngopi dengan kriteria pernah menggunakan jasa Kafe Kisah Kita Ngopi minimal 2x (*repeat buyer*) dan mengikuti sosial media Kafe Kisah Kita Ngopi. Jumlah dari populasi yang digunakan tidak terbatas.

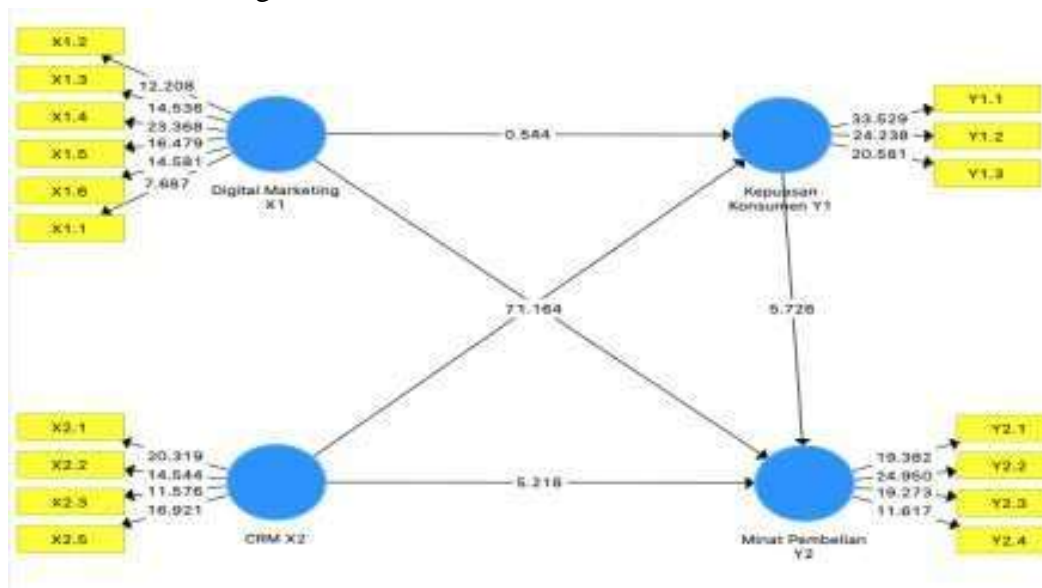
Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu *sampling purposive sampling* dimana pelanggan potensial Kafe Kisah Kita Ngopi yang memungkinkan untuk dihubungi atau dijangkau (Arifin, 2017). Dengan kriteria, pernah melihat salah satu follower media sosialisasi Kafe Kisah Kita Ngopi (Instagram atau facebook) serta pernah minimal satu kali mengunjungi Kafe dalam periode 3 bulan. Alasan penggunaan teknik sampling tersebut adalah agar hasil dari

penelitian ini menjadi lebih valid dan memiliki kesalahan yang relatif kecil. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan *Rule of Thumb* (Sarstedt et al., 2014) yaitu 5x jumlah indikator dari seluruh variabel dalam model konseptual. Dimana jumlah indikator penelitian adalah 18 indikator. Dengan demikian jumlah sampel adalah $18 \times 5 = 90$ sampel.

1. Hasil Analisis

a. Pengujian Outer Model

Gambar di bawah ini menunjukkan *outer model* untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan.



Gambar 2: Outer Model

b. Convergent Validity

Menguji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Jika nilai *loading factor* >

0,7 maka disimpulkan bahwa indikator dapat dikategorikan baik. Berikut tabel nilai *loading factor* dari masing-masing indikator:

Tabel 1
Hasil Pengujian Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Digital marketing</i> (X1)	X.1.1 Pengenalan Produk	0.729
	X.1.2 Kemudahan informasi	0.750
	X.1.3 Pengetahuan jasa	0.802
	X.1.4 Jasa ditawarkan	0.834
	X.1.5 Mempelajari jasa	0.874
	X.1.6 Pengetahuan Jasa	0.759
<i>Customer Relationship Marketing</i> (X2)	X.2.1 <i>Complain customer</i>	0.839
	X.2.2 Membangun Relasi	0.811
	X.2.3 Informasi rutin kepada konsumen	0.807
	X.2.5 Relasi jangka panjang sebagai prioritas utama	0.834
Kepuasan Konsumen (Y1)	Y1.1 Produk dan Jasa memenuhi harapan	0.886
	Y.1.2 Produk dan Jasa memiliki kualitas yang sesuai	0.851
	Y1.3 Merekomendasikan pada orang lain	0.818
Minat Beli Ulang(Y2)	Y.2.1 Memilih jasa karena <i>benefit</i> nya	0.791
	Y.2.2 Memilih jasa karena percaya pada kualitasnya	0.836
	Y.2.3 Keputusan yang tepat	0.836
	Y.2.4 Memilih produk Kisah Kita Ngopi sebagai pilihan pertama	0.776

Sumber: data diolah, 2021

Nilai yang akan dipertahankan jika indikator dengan nilai *outer loading* > 0,7. Jika dilihat pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* setiap indikator telah memenuhi ketentuan dari uji validitas karena nilai *outer loading* > 0,7. Dapat disim-

pulkan bahwa indikator telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid untuk mengukur variabel dan indikator pada penelitian ini.

c. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat dilihat melalui nilai *cross loading*

variabel manifest (indikator) pada tiap variabel laten. Membandingkan nilai terbesar dengan variabel lain berarti variabel dapat

memprediksi memiliki indikator lebih baik daripada variabel lain. Berikut nilai *cross loading* dari setiap indikator penelitian:

Tabel 2
Cross Loading

Indikator	CRM	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Minat Beli
X _{1.1}	0.506	0.729	0.403	0.272
X _{1.2}	0.576	0.750	0.509	0.392
X _{1.3}	0.512	0.802	0.452	0.354
X _{1.4}	0.564	0.834	0.496	0.402
X _{1.5}	0.557	0.784	0.515	0.408
X _{1.6}	0.526	0.759	0.440	0.411
X _{2.1}	0.839	0.586	0.732	0.576
X _{2.2}	0.811	0.543	0.642	0.567
X _{2.3}	0.807	0.466	0.642	0.611
X _{2.5}	0.834	0.569	0.758	0.594
Y _{1.1}	0.617	0.438	0.716	0.886
Y _{1.2}	0.610	0.374	0.684	0.861
Y _{1.3}	0.660	0.430	0.707	0.818
Y _{2.1}	0.725	0.505	0.791	0.732
Y _{2.2}	0.672	0.499	0.836	0.713
Y _{2.3}	0.642	0.423	0.836	0.669
Y _{2.4}	0.660	0.545	0.776	0.537

Sumber: data diolah, 2021.

Dilihat pada Tabel 2 nilai indikator dari setiap variabel memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibanding dengan nilai *loading* variabel lain. Hal ini membuktikan variabel memiliki validitas diskriminasi

yang baik. Uji *discriminant validity* dapat juga diamati dengan melihat AVE setiap variabel, dengan syarat nilai AVE > 0,5 dan menyatakan model tersebut baik. Berikut tabel AVE:

Tabel 3
Composite Reliability Cronbach's Alpha dan AVE

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Customer Relationship Marketing	0,842	0,888	0,780
Digital Marketing	0,869	0,901	0,748

Kepuasan Konsumen	0,825	0,884	0,782
Minat Beli ulang	0,811	0,888	0,732

Sumber: data diolah, 2021

Pada Tabel 3 dapat dikatakan valid jika nilai *composite reliability* > 0,7, nilai *Cronbach alpha* > 0,6. Dilihat pada Tabel 3, menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur pada penelitian ini, karena memenuhi kriteria bahwa hasil *composite reliability* > 0,7, dan nilai *Cronbach alpha* > 0,6.

d. Analisa Inner Model

Analisa *Inner model* terdiri dari tiga, yaitu koefisien determi-

nasi atau biasa yang dikenal sebagai *R Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit Index* (GoF). Berikut Analisa *inner model* akan dijabarkan sesuai dengan tiga jenis tersebut.

e. Koefisien Determinasi atau *R Square*

Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan tiga cara, salah satunya adalah melihat nilai *R Square*, berikut adalah penjabarannya.

Tabel 4
Nilai R Square

Keterangan	R Square
Kepuasan Konsumen	0.813
Minat Beli ulang	0.484

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *R Square* dari variabel Kepuasan Konsumen adalah 0,813 dan variabel Minat Beli ulang bernilai 0.484. Dengan artian sebesar 81% (0,813) variabel mediasi Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh baik variabel *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing*. Untuk variabel minat beli ulang sendiri dapat dijelaskan dengan sebe-

sar 48,4% (0,484) oleh variabel *digital marketing* dan *customer relation ship Marketing*, namun sebesar 51,6% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

f. Goodness of Fit

Nilai *Goodness of Fit* pada olahan data menggunakan *software* PLS harus dilakukan secara manual,

berikut rumus *Goodness of Fit* menurut Tenenhaus (2004):

$$\text{GoF} = \text{AVE} \times R^2$$

$$\text{GoF} = 0,559 \times 0,3025$$

$$\text{GoF} = 0,411$$

Dari hasil yang ditemukan, model dari penelitian ini memiliki nilai 0,411 yang dapat diartikan bahwa model ini cukup sesuai dan masuk dengan kategori GoF besar karena nilainya lebih dari 0,38. (Tenenhaus, Amato, & Esposito, 2004). Maka dari itu dapat dilihat bahwa dua variabel independen

yang digunakan yaitu Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli ulang memiliki pengaruh sebesar 41,1% terhadap variabel dependen *purchase intention*.

g. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dalam perhitungan *bootstrapping* pada *software* PLS (*Partial Least Square*), berikut uraian perhitungan *bootstrapping*.

Tabel 5
Analisis Uji Hipotesis

Keterangan	Original Sampel	Sampe lMean	Standar Deviatio n(STD)	T-Statistic	P Values
CRM→Kepuasan Konsumen	0.471	0.476	0.085	5.540	0.000
CRM→Minat Beli ulang	0.695	0.692	0.101	6.870	0.000
Digital Marketing→Kepuasan Konsumen	0.050	0.056	0.076	0.661	0.509
Digital Marketing→Minat Beli ulang	0.001	0.016	0.097	0.007	0.994
Kepuasan Konsumen→Minat Beli ulang	0.472	0.461	0.074	6.380	0.000

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel mediasi kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang signifikan karena nilai *T-Statistics* yang melebihi 1,96 dengan nilai 6.380.

Untuk pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap variabel mediasi kepuasan konsumen juga signifikan karena bernilai 5.540. Pengaruh variabel *customer relationship marketing* terhadap

variabel mediasi minat beli ulang juga signifikan dengan nilai 6.870. Sebaliknya, untuk pengaruh variabel *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen dan variabel *digital marketing* terhadap minat beli ulang tidak signifikan karena nilai *T-Statistics* kurang dari 1,96.

2. Pembahasan atau Diskusi

a. Hubungan antar variabel *Digital Marketing* dengan variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji menggunakan *bootstrapping* dengan software PLS, memperlihatkan bahwa nilai *t-Statistics* antara variabel *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai dibawah 1,96 yaitu 0,661. Hasil ini menyatakannya bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi tidak signifikan. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H_1) adalah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak dapat diterima (H_1 ditolak).

Dapat diketahui dari hasil uji *bootstrapping* ini bahwa *digital marketing* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kafe Kisah Kita Ngopi. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Sharma et al., (2020) yang menemukan pentingnya untuk mengeksplorasi faktor pemicu dan tantangan yang dirasakan dari pema-

saran digital. Penelitian ini juga menyajikan faktor-faktor yang menghambat atau membantu penggunaan pemasaran digital oleh pengelola layanan, sehingga tidak selalu *digital marketing* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Laksamana (2020) menemukan bahwa peran *digital marketing* tidak berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pemasaran Media Sosial membantu pelanggan dalam memberikan informasi yang pelanggan kafe yang dibutuhkan, kemudian juga membantu pelanggan dalam mengetahui suasana *real time* kafe melalui sosial media kafe tersebut sehingga bisa memberikan informasi kepada pelanggan kafe, namun tidak selalu memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan. Informasi-informasi tersebut tidak menjadi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan pelanggan. Untuk Kafe Kisah Kita Ngopi, media sosial lebih berperan dalam menyiapkan informasi yang menarik komunitas teman berkisah yakni pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi namun faktor yang lain yang membangun kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi.

b. Hubungan antar Variabel *Customer Relationship Marketing* dengan Variabel Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji menggunakan *bootstrapping* dengan *software* PLS, memperlihatkan bahwa nilai *t-Statistics* antara variabel *Customer Relationship Marketing* terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai di atas 1,96 yaitu 5,540. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi signifikan. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H_2) adalah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima (H_2 diterima). Dapat diketahui dari hasil uji *bootstrapping* ini bahwa *customer relationship marketing* mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kafe Kisah Kita Ngopi.

Berbagai *studi review* tentang niat membeli juga menyoroti pentingnya *customer relationship marketing* (Ezgi & Nasir, 2015). Lebih lanjut, efek CRM terhadap kepuasan konsumen, yang merupakan topik relevansi sebagaimana dibuktikan oleh banyak peneliti, termasuk Villanueva, Yoo, dan Hanssens (2008); Christodoulides, Jevons, dan Bonhomme (2012);

dan Smith, Fischer, dan Yongjian (2012). Hubungan yang terjalin baik antara pelanggan dan seluruh instrumen kafe juga sangatlah penting sebagai faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan. Cara Pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap serta memberikan perhatian terhadap member “teman berkisah” menjadi salah satu cara pelayanan yang dianggap pelanggan kafe memuaskan. Berdasarkan hubungan antar variabel dan fenomena yang dilihat peneliti dalam konteks kafe, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini $H_2 = \text{Customer Relationship Marketing}$ berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

c. Hubungan antar Variabel Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Minat beli ulang

Berdasarkan uji menggunakan *bootstrapping* dengan *software* PLS, memperlihatkan bahwa nilai *t-Statistics* antara variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki nilai di atas 1,96 yaitu 6,380. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang di Kafe Kisah Kita Ngopi signifikan. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H_3) adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap

minat beli ulang, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima (H_3 diterima).

Temuan ini sejalan dengan pendapat Haryono dan Rooney Octavia, (2014) dimana Banyak perusahaan berusaha membuat konsumennya merasa puas terhadap pelayanan perusahaan, sehingga diharapkan perusahaan memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran, diantaranya dengan meningkatkan kepuasan pelanggan di mata konsumen. Menjaga kepuasan pengalaman pelanggan merupakan hal yang patut digaris bawahi oleh para pemilik kafe zaman sekarang, menjaga *mood*, dan kenyamanan pelanggan di dalam kafe adalah hal yang sama pentingnya dengan menjaga kualitas produk makanan dan minuman kafe.

d. Hubungan antar Variabel *digital Marketing* dengan Variabel Minat Beliulang

Berdasarkan uji menggunakan *bootstrapping* dengan *software* PLS, memperlihatkan bahwa nilai *t-Statistics* antara variabel *digital marketing* terhadap minat pembelian ulang memiliki nilai dibawah 1,96 yaitu 0,007. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian ulang di

Kafe Kisah Kita Ngopi tidak signifikan. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis keempat (H_4) adalah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak diterima.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Athapaththu dan Kulathunga (2018) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang mengingat berbagai tahapan minat beli sebelum menyelesaikan penilaian beli produk yakni berdasarkan pengalaman, pengetahuan saat ini, minat, preferensi, persuasif, dan pengaruh beli konsumen lebih banyak terbangun karena pengalaman konsumendalam mengkonsumsi produk. Vahdati dan Mousavi Nejad (2016) juga menekankan bahwa pencarian informasi di Internet tidak selalu meningkatkan tingkat kepuasan dan kegembiraan dalam membeli produk dan layanan. *Digital Marketing* kafe menjadi pemancing bagi pelanggan kafe untuk mengingat kembali pengalaman pelanggan kafe namun tidak selalu meningkatkan minat beli pelanggan.

e. Hubungan antar Variabel *Customer Relationship Marketing* dengan Variabel Minat Beli Ulang

Berdasarkan uji menggunakan *bootstrapping* dengan *software* PLS, memperlihatkan bahwa nilai *t-Statistics* antara variabel *customer relationship marketing* terha-

dap kepuasan pelanggan memiliki nilai diatas 1,96 yaitu 6.870. Hasil ini menyatakan bahwa pengaruh *customer relationship marketing* terhadap minat beli ulang di Kafe Kisah Kita Ngopi signifikan. Dalam penelitian ini diajukan hipotesis kelima (H_5) adalah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima (H_5 diterima).

Penelitian Muhammad Mu-bushar, et al., (2020) memberikan bukti bahwa *customer relationship marketing* mengarah pada hubungan pelanggan, niat membeli ulang, dan loyalitas merek. Sedangkan untuk perspektif manajerial, banyak strategi CRM yang ditujukan untuk meningkatkan minat beli ulang. Pelayanan yang baik tentu saja me-

nimbulkan reaksi emosi gembira dan puas dari pelanggan kafe, hal ini lah yang menjadi tujuan dari menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Reaksi yang dirasakan pelanggan dapat menimbulkan pengalaman me- ngonsumsi yang baik, sehingga menciptakan mindset ketika me- mikirkan kafe tersebut akan memicu pengalaman puas pe- langgan sehingga akan mening- katkan minat beli pelanggan.

f. Implikasi Manajerial atau Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil peneli- tian dari peneliti diatas, berikut uraian implikasi manajerial bagi pemilik Kafe Kisah Kita Ngopi yang berhubungan dengan varia- bel *digital marketing*, *customer relationship marketing*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Tabel 6
Implikasi Manajerial Penelitian Sebelum dan Sesudah Penelitian

Variabel	Implikasi manajerial sebelum penelitian	Implikasi manajerial sesudah penelitian
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	Pemilik Kafe Kisah Kita Ngopi melakukan <i>digital Marketing</i> namun hasil yang didapat tidak selalu sesuai harapan. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pe- ngaruh dari <i>digital marketing</i> memang dapat mempengaruhi kepuasan pe- langgan dan minat beli ulang.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik Kafe Kisah Kita Ngopi perlu untuk melakukan filtrasi pada <i>celebrity endorsement</i> yang akan digunakan untuk mengiklankan produk dari Kafe Kisah Kita Ngopi karena tidak semua digital marketing berpengaruh besar terhadap kepuasan audiens. • Pemilik Kafe Kisah Kita Ngopi perlu mempelajari produk dan jasa yang disosialisasikan melalui media sosial resmi Kafe Kisah Kita Ngopi.

<p><i>Customer Relationship Marketing</i> (X_2)</p>	<p>Karena Kafe Kisah Kita Ngopi juga baru berjalan tidak lebih dari 3 tahun, tidak banyak yang mengenal akan <i>CRM</i> itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah pengaruh dari <i>CRM</i> memang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Karena Kafe Kisah Kita Ngopi sendiri baru berjalan tidak lebih dari 3 tahun, maka sangat penting dalam unsur marketing untuk membuat para target market untuk mengetahui program <i>CRM</i> Kafe Kisah Kita Ngopi. Banyak sekali cara untuk dapat menaikkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen salah satunya yaitu dengan melakukan <i>CRM</i>. • Kafe Kisah Kita Ngopi memberikan perhatian terhadap complain customer • Kafe Kisah Kita Ngopi secara periodic mengontak customer secara personal • Kafe Kisah Kita Ngopi memberikan perhatian terhadap complain customer
<p>Kepuasan Pelanggan (Y_1)</p>	<p>Karena Café Kisah Kita NGopi penjualan tidak selalu konsisten, dan terkadang dengan melakukan <i>digital marketing</i> dan <i>CRM</i> yang tepat baru penjualan menaik, Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah pengaruh dari <i>CRM</i> dan <i>digital marketing</i> memang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya untuk menaikkan kepuasan dari konsumen, menaikkan minat beli ulang sendiri memiliki berbagai cara dan salah satunya adalah melakukan <i>digital marketing</i>. • Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi dari <i>CRM</i> dan <i>digital marketing</i> memang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Minat beli Ulang (Y ₂)	<p>Karena Café Kisah Kita NGopi penjualan tidak selalu konsisten, dan terkadang dengan melakukan <i>digital marketing dan CRM</i> yang tepat baru penjualan menaik, Tujuan dari penelitian ini untuk melihat apakah pengaruh dari <i>CRM dan digital marketing</i> memang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya untuk menaikkan minat beli dari konsumen, menaikkan minat beli sendiri memiliki berbagai cara dan salah satunya adalah melakukan <i>celebrity endorsement</i>. • Minat beli juga dapat dipengaruhi dari <i>brand awareness</i> yang dimiliki oleh merek tersebut,
------------------------------------	---	---

Sumber: Lampiran 10

Tabel diatas merupakan implikasi manajerial penelitian sebelum dan sesudah penelitian dijalankan, melihat bahwa *digital marketing dan CRM* yang dilakukan oleh Kafe Kisah Kita Ngopi tidak selalu memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi. Dengan *digital marketing dan CRM* yang juga belum besar juga menjadi suatu halangan untuk Kafe Kisah Kita Ngopi dapat memiliki penjualan yang besar, dengan itu berhubungan dengan kepuasan dan minat beli ulang yang dimiliki oleh baik pelanggan maupun calon pelanggan dari Kafe Kisah Kita Ngopi.

g. Keterbatasan Penelitian

Di dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan kesulitan dalam mengumpulkan data dari responden karena tidak semua responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini bersedia untuk mengisi kuesioner yang diberikan. Beberapa

responden, akhirnya harus mengisi kuesioner dengan dibantu oleh peneliti.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pengolahan data menggunakan *software PLS (Partial Least Square)* dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- a. *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafé Kisah Kita Ngopi
- b. *Customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang Kafe Kisah Kita Ngopi
- c. Minat beli ulang pelanggan Kafe Kisah Kita memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafe Kisah Kita Ngopi
- d. *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap kepu-

san pelanggan Kafé Kisah Kita Ngopi

- e. *Customer relationship marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kafé Kisah Kita Ngopi

2. Saran

a. Saran Praktis

Bagi pihak pemilik Kafe Kisah Kita Ngopi agar dapat lebih melakukan filtrasi saat ingin melakukan *digitak Marketing*, karena tidak semua *digital marketing* memberikan pengaruh sesuai dengan harapan

b. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti lain agar dapat menambahkan variabel independen lain yang dapat mendukung variabel dependen. Dari pembahasan ditemukan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorsement* dan *brand awareness*. Untuk itu, variabel tersebut dapat diajukan sebagai variabel dalam penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Afrilia, A.M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset*

Komunikasi, 1, (1), 147–157.

[https://doi.](https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21)

[org/10.24329/jurkom.v1i1.21](https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21)

Bentler, P.M. & Chou, C. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research, 16*, (1), 78–117.

Carolinda, M. H., Mea, D., & Laga, Y. (2020). *Pengaruh Relationship Marketing, Suasana Kafe, Dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende* (Vol. 5). <https://www.tripadvisor.co.id>

Devira Ramady, G., Suherman, A., Suci Ramadhanti, T., & Tinggi Teknologi Mandala, S. (2019). *Perancangan Aplikasi Digital Menu Kafe Coffe 86 Berbasis Desktop Menggunakan Visual Studio 2010.4*. <https://doi.org/10.22236/teknoka.v%vi%i.4192>

Donni, R., Dastane, O., Haba, H. F., & Selvaraj, K. (2018). Consumer Perception Factors for Fashion M-Commerce and its Impact on Loyalty among Working Adults. *Business and Economic Rese-arch, 8*(2), 168. <https://doi.org/10.5296/ber.v8i2.13044>

- Fitriana, A. (2019). Pengaruh E-Marketing dan E-CRM terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Internet Banking Bank Syariah Mandiri. *Creative Information Technology Journal*, 4, (4),306. <https://doi.org/10.24076/citec.2017v4i4.124>
- Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2018). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. *Management & Accounting Expose*, 1, (2), 1–11.
- Isnaini, N.L, & Fauziyyah, S.(2017). Peran Digital Marketing Terhadap Brand Equity Produk Pariwisata. *Snaper-Ebis*, 406–410.
- J. F. J. Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2014). *Multivariate Analysis*
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, (1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P & Keller, K. (2012). *Managemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Laksana, D. & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance dengan Intellectualcapital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri. *JurnalPemasaran*,12, (1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5, (1). 38-54.
- Nykamp, Melinda. (2001). *The customer differential: the complete guide to implementing customer relationship management*. AMACOM.
- Nurchahyo, A. (2018). Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *Relevance: Journal of Management and Business*, 1, (1), 15-34. <https://doi.org/10.22515/relevance.v1i1.1270>
- Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2018

- Prabowo, W.A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Qualit sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12, (2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah-rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11, (2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Putney, A., & Puney, M. M. (2013). A Study on the Role of Customer Relationship Management (CRM) in the Indian banking Sector. 3. http://www.necsi.edu/events/icc/s/2002/nap12_
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, (1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Rewah, J.M. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat *The Influence of Information Technology-Based Promotion on Young Entrepreneurs of Klabat University*. *Cogito SmartJournal*, 4, (1), 24–36.
- Ridho, M.R. (2013) Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu. *CBIS (Computer Based Information System Journal)*, 1, (1) 57–76.
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sofiati, N.A., & Limakrisna, N. (2017). *Holistic marketing implementation to increase company trust and image on state banking industries (a customer survey on customers of state banks in West Java province)*. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15,

- (6),
117– 130.
- Stueart, R., & Moran, B. (2007).
*Library and Information
CenterManagement.*
- Sze Wan, W., Dastane, O., Safie, N.,
Satar, M., & Ma'arif, M. Y.
(2019). *What Wechat Can Learn
From Whatsapp? Customer
Value Proposition Development
For Mobile Social Networking
(Msn) Apps: A Case Study
Approach. Journal of Theo-
retical and Applied Information
Technology,* 28(4).
<https://ssrn.com/abstract=3345>
134
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012).
Pemasaran Strategik.
Yogyakarta: CV Andi.
- Wardhana, A. (2015). *strategi digital
marketing dan implikasinya
pada keunggulan bersaing.*
Jakarta: Erlangga.

