

PENGARUH *CUSTOMERS RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* DI STARBUCKS SURABAYA

Hadi Setio, Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.Ph.D.
Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121 – 131, Surabaya

E-mail : Hadisetio0@gmail.com ; diah_dharmayanti@yahoo.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Customers Relationship Management* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer loyalty* dengan *Competitive Advantage* dan *Brand Image* sebagai variabel *intervening* di Starbucks Surabaya.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Starbucks Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*.

Kata kunci - *Customers Relationship Management, Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty, Competitive Advantage, Brand Image.*

I. PENDAHULUAN

Di era modern ini, bisnis kafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tak sekedar sebagai sarana memenuhi kebutuhan akan makanan, banyak masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat untuk berkumpul terutama bagi masyarakat perkotaan.

Budaya kafe bukan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia, jauh sebelum Masyarakat Indonesia awalnya mengenal warung kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan masyarakat sekitar. Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi, dan asimilasi budaya barat dan lokal. Keberadaan kafe makin lama makin menjamur. Jumlah kafe dan restoran di Surabaya tumbuh pesat sebesar 15-20% pada tahun 2012 (arthinkle.com). Ada juga hasil survei asosiasi terkait tentang kebutuhan kopi yang naik sebesar 36

persen sejak tahun 2010 hingga 2014 (tempo.co).

pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton (tempo.co).

Data-data diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan penawaran dan permintaan di bisnis kafe yang menuntut perusahaan semakin bersaing untuk dapat bertahan di pasar, salah satu cara adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan *customer loyalty*.

Starbucks sebagai salah satu pemain di bisnis kafe kota Surabaya melakukan beberapa kegiatan *customers relationship management (CRM)* dan *corporate social responsibility (CSR)*. Kotler dan Armstrong (2004) mengartikan CRM sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang bernilai dan yang mampu memuaskan pelanggan.

Kotler & Lee (2005) mengatakan CSR adalah komitmen untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kebijaksanaan praktik bisnis dan kontribusi sumber daya perusahaan.

Komitmen Starbucks dalam melaksanakan kegiatan CRM dan CSR dapat memberikan Starbucks sebuah *Competitive Advantage* dibandingkan kafe sejenis yang ada di kota Surabaya.

Usaha dari kegiatan tersebut juga akan memberikan para pelanggan Starbucks sebuah pengalaman positif yang akan menimbulkan *Brand Image* positif terhadap Starbucks Surabaya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah CRM berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya?
2. Apakah CRM berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* di Starbucks Surabaya?
3. Apakah CRM berpengaruh terhadap *Brand Image* di Starbucks Surabaya?
4. Apakah CSR berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya?
5. Apakah CSR berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* di Starbucks Surabaya?
6. Apakah CSR berpengaruh terhadap *Brand Image* di Starbucks Surabaya?
7. Apakah *Competitive Advantage* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Customer Relationship Management*

Para pelaku bisnis dahulu memiliki tujuan yang berorientasi hanya pada keuntungan. Namun, seiring dengan perkembangan jaman dimana pelanggan dihadapkan dengan berbagai pilihan produk dan ketatnya persaingan. Para pelaku bisnis harus mulai berorientasi pada pelanggan dengan memulai melakukan pendekatan agar dapat menjalin hubungan yang menguntungkan antar kedua belah pihak.

Pendapat Dyche (2002) bahwa CRM adalah infrastruktur yang memungkinkan penggambaran dan peningkatan nilai pelanggan, dan sarana

yang benar yang digunakan untuk memotivasi pelanggan berharga untuk tetap membeli lagi. Ada pula pendapat Buttle (2004) bahwa CRM adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses internal, fungsi, dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan sebuah keuntungan lebih. Hal tersebut didasarkan pada *high quality customer related data* dan dimungkinkan oleh teknologi informasi.

Dimensi CRM yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Kotler dan Armstrong (2006), Dimensi CRM yang digunakan terdiri dari 3 dimensi. Berikut penjabarannya :

a. *Financial Benefits*, Membangun hubungan dengan menawarkan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan.

b. *Social Benefits*, Membangun hubungan dengan Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal.

c. *Structural Ties*, Membangun hubungan dengan memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan.

B. *Corporate Social Responsibility*

Masalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) telah mendapatkan perhatian khusus belakangan ini dalam berbagai laporan media, forum-forum publik, debat akademik, dan pemerintah karena banyaknya perilaku ketidakpedulian perusahaan akan tanggung jawabnya sebagai pelaku bisnis (Sun, Stewart, & Pollard, 2010).

Coombs & Holladay (2011) mengartikan CSR adalah tindakan sukarela sebuah perusahaan yang dilakukan karena sebuah tugas dan tanggung jawab yang dirasakan terhadap para pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, lingkungan, dan masyarakat secara keseluruhan.

Werther & Chandle (2010) menambahkan keberadaan perusahaan tidak hanya untuk mencari profit, walaupun itu adalah hasil paling penting dari keberadaan perusahaan. Perusahaan harus memiliki perannya dalam masyarakat.

Dimensi CSR yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Chahal & Sharma (2006), Dimensi CSR yang digunakan terdiri dari 3 dimensi. Berikut penjabarannya :

a. *Economic Dimension*, adalah dampak ekonomi dari kegiatan operasional yang dilakukan oleh perusahaan.

b. *Social Dimension*, adalah tanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan.

c. *Environment Dimension*, adalah tanggung jawab untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan dari kegiatan bisnis oleh pelaku bisnis.

C. *Competitive Advantage*

Competitive Advantage adalah kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan terhadap pesaing (Li et al, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2006) *Competitive Advantage* adalah Membangun keunggulan untuk menyampaikan lebih banyak nilai dan kepuasan kepada target pelanggan dibandingkan perusahaan pesaing.

Dimensi *Competitive Advantage* yang digunakan adalah dimensi berdasarkan (Li et al, 2006), Dimensi *Competitive Advantage* yang digunakan terdiri dari 5 dimensi. Berikut penjabarannya :

a. *Price*, Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk dapat berkompetisi dengan pesaing berdasarkan harga.

b. *Quality*, Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi

untuk menawarkan kualitas dan kinerja produk yang dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

c. *Delivery Dependability*, Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk memberikan ketepatan waktu dengan jenis dan volume produk yang dibutuhkan oleh pelanggan.

d. *Time to market*, Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk memperkenalkan atau meluncurkan produk dan fitur baru di dalam pasar kepada pelanggan

e. *Product Innovation*, Dimensi ini mengacu pada kemampuan dari sebuah organisasi untuk memperkenalkan atau meluncurkan produk baru kepada pelanggan yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaing.

D. *Brand Image*

Brand image diartikan oleh Roberts (2004) sebagai persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah merek. Keller (2008) menyatakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi itu sendiri terbentuk berdasarkan harapan, nilai, sikap dan ingatan konsumen mengenai suatu merek.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu merek.

Dimensi *Brand image* yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Keller (2008), Dimensi *Brand image* yang digunakan terdiri dari 3 dimensi. Berikut penjabarannya :

a. *Strength of Brand Association*, kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

b. *Favorability of Brand Association*, konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen membentuk sikap positif terhadap merek.

c. *Uniqueness of Brand Association*, merek yang harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan customers harus membelinya.

E. Customer Loyalty

Menurut Griffin (2005) definisi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang pada produk yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain pengalamannya dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

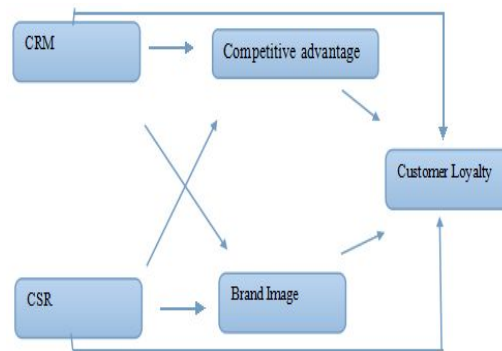
Oliver (1999) mengartikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk / jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih.

Dimensi *customer loyalty* yang digunakan adalah dimensi berdasarkan Griffin (2005), Dimensi *customer loyalty* yang digunakan terdiri dari 4 dimensi. Berikut penjabarannya :

- a. *Makes regular repeat purchase*
- b. *Purchase across product and service lines*
- c. *Refers to other consumers*
- d. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition*

F. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Model Konseptual



G. Hipotesis

- H1: CRM berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
- H2: CRM berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage.
- H3: CRM berpengaruh positif terhadap Brand Image.
- H4: CSR berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
- H5: CSR berpengaruh positif terhadap Competitive Advantage.
- H6: CSR berpengaruh positif terhadap Brand Image.
- H7: Competitive Advantage berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.
- H8: Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan permasalahan riset pemasaran (Malholtra, 2007). Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pelanggan Starbucks Surabaya.

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malholtra, 2007). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011)

Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* di mana peneliti melakukan penilaian untuk memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sesuai dengan kriteria tertentu (Simamora, 2004). kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden pelanggan Starbucks.

B. Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam hal menafsirkan, variabel yang dianalisis perlu didefinisikan. Definisi operasional yang akan dianalisis sebagai berikut :

• Variabel independent

Customers Relationship Manajemen(X1)

1. *Financial Benefits*, customers dapat merasakan manfaat ekonomis berupa peningkatan nilai yang didapatkan ketika membeli produk Starbucks.
2. *Social Benefits*, Customers dapat merasakan kebutuhan dan keinginan secara lebih personal dapat dipenuhi.
3. *Structural Ties*, Starbucks mampu memberikan kemudahan dalam mengakses layanan.

Corporate Social Responsibility(X2)

1. *Economic Dimension*, berkaitan dengan dampak ekonomi dari kegiatan operasional Starbucks.
2. *Social Dimension*, tanggung jawab perusahaan pada dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. *Environment Dimension*, tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungannya atas kegiatan bisnisnya secara tidak langsung maupun langsung.

• Variabel Intervening

Competitive advantage (Y2)

1. *Price*, kemampuan Starbucks untuk dapat bersaing melalui harga di

bandingkan pesaingnya.

2. *Quality*, kemampuan dari Starbucks untuk dapat menawarkan sebuah produk berkualitas dan kinerja produk yang memiliki nilai tambah kepada pelanggannya.
3. *Delivery Dependability*, kemampuan dari sebuah organisasi untuk memberikan ketepatan jenis, volume produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tepat waktu.
4. *Time to market*, kemampuan dari sebuah organisasi untuk memperkenalkan produk dan fitur baru kepada pelanggan.
5. *Product Innovation*, kemampuan dari sebuah organisasi untuk tetap bisa berinovasi dalam membuat atau meluncurkan produk baru kepada pelanggan.

Brand Image (Y2)

1. *Strength of brand association*, Brand image yang terbentuk dikarenakan Starbucks mampu mendeliver sejauh mana informasi mengenai merek masuk dalam ingatan pelanggan hingga dapat menumbuhkan image tersendiri oleh nilai yang dibangun secara konsisten.
2. *Favorable of brand association*, Brand image yang terbentuk dikarenakan Starbucks mampu menjawab harapan customer yang terbentuk dari pengalaman atas kenyamanan, kehandalan produk yang dirasakan oleh customer.
3. *Uniquess of brand association*, Brand image yang terbentuk karena Starbucks mampu menciptakan sebuah keunikan tersendiri hingga membuatnya terlihat berbeda dibandingkan pesaingnya dimana customer.

• Variabel Endogen (Z1)

Customer loyalty, komitmen yang mendalam dari pelanggan untuk memiliki hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

C. Teknik Analisa Data

Alat ukur yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) dengan program PLS (*Partial Least Square*).

1. Dilakukan tahap evaluasi reliability yang terbagi menjadi dua tahap, yaitu evaluasi indicator reliabil-lity, dan evaluasi internal consistency reliability.
2. Kemudian dilakukan evaluasi validitas data dengan menggunakan convergent validity dan discriminant validity.
3. Dilakukan uji path coefficient dan coefficient of determination.

IV.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Untuk memeriksa nilai *convergent validity*, diperlukan evaluasi *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter *convergent validity* yang layak digunakan.

Tabel 1. Hasil AVE

Variabel	AVE	Keterangan
CRM	0.623	Valid
CSR	0.632	Valid
Competitive Advantage	0.631	Valid
Brand Image	0.659	Valid
Customer Loyalty	0.762	Valid

Tabel 1. di atas memberikan nilai AVE di atas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel penelitian ini valid.

B. Uji Reliabilitas

pengukuran *internal consistency reliability* untuk mengukur seberapa

konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,6 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
CRM	0.937	Reliable
CSR	0.939	Reliable
Competitive Advantage	0.962	Reliable
Brand Image	0.946	Reliable
Customer Loyalty	0.927	Reliable

Pada tabel 2. dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dapat diandalkan

C. Uji R-Square

Pengujian model *structural (Inner model)*. Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk. *R-square* menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan. Berikut hasil *R-square* dalam penelitian ini :

Tabel 3. *R-square*

Variabel	R-square
Competitive advantage	0.630
Brand Image	0.699
Customer Loyalty	0.761

Tabel 3. di atas menjelaskan bahwa *competitive advantage* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,63 yang memiliki arti bahwa CRM dan CSR mampu menjelaskan konstruk *competitive advantage* sebesar 63%. *Brand image* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,699 yang memiliki arti bahwa CRM dan CSR mampu menjelaskan konstruk *Brand image* sebesar 69.9%. *Customer Loyalty* memiliki nilai *R-square* sebesar 0,761 yang memiliki arti bahwa CRM, CSR, *competitive advantage* dan *Brand image* mampu menjelaskan konstruk PI sebesar 76.1%.

D. T-statistics dan Uji Hipotesis

Path Coefficient menunjukkan bahwa semua pengujian variabel antar variabel adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima. *Outer Weight* memperlihatkan bahwa tiap indikator signifikan terhadap variabel latennya, karena t statistiknya >1,65 dengan *confidence interval* yaitu 90% dan *alpha* 10% (0,1).

Tabel 4. Uji Hipotesa

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
CRM -> Competitive advantage	0.571	0.56	0.119	4.818
CRM -> Brand image	0.4	0.385	0.161	2.478
CRM -> Customer loyalty	-0.128	0.099	0.13	0.986
CSR -> Competitive advantage	0.239	0.261	0.12	1.985
CSR -> Brand image	0.458	0.473	0.155	2.947
CSR -> Customer loyalty	-0.085	-0.111	0.126	0.672
Competitive advantage -> Customer loyalty	0.731	0.726	0.085	8.638
Brand image -> Customer loyalty	0.38	0.383	0.095	4.006

Dari tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa terjadi hubungan signifikan dan positif terhadap masing masing variabel. Akan tetapi pada hubungan antara variabel CRM terhadap *customer loyalty* memiliki hubungan yang negatif. Hal ini memiliki arti bahwa kegiatan CRM yang dilakukan oleh Starbucks kurang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*. Pada hubungan antara variabel CSR terhadap *customer loyalty* memiliki hubungan yang negatif. Hal ini memiliki arti bahwa kegiatan CSR yang dilakukan oleh Starbucks kurang dapat memberikan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* Starbucks.

C. Pembahasan

1. CRM terhadap Customer Loyalty

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang lemah terhadap customer

loyalty Starbucks dengan nilai uji T-statistics < 1.65 yaitu sebesar 0.986. Setiap kegiatan CRM yang dilakukan Starbucks adalah untuk memberikan nilai lebih bagi para pelanggannya, di mana nilai-nilai yang diberikan dalam kegiatan CRM Starbucks ini lebih dirasakan sebagai keunggulan bersaing dan brand image dari Starbucks. Ketika Starbucks menawarkan sebuah nilai lebih dalam hal financial, social dan kemudahan dalam menjalin hubungan bersama Starbucks melalui kegiatan promo atau event, pemberian nilai-nilai sosial dan kemudahan yang diberikan dalam mengakses Starbucks. Hal tersebut bagi pelanggan Starbucks adalah sebagai usaha Starbucks untuk membangun kekuatan bersaing terutama pada dimensi harga.

2. CRM terhadap Competitive Advantage

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh paling kuat terhadap Competitive advantage dibandingkan pengaruhnya terhadap brand image Starbucks. Hubungan antara CRM dan competitive advantage memiliki nilai uji T-statistics > 1.65 yaitu sebesar 4.818. Peneliti mengartikan CRM adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh Starbucks untuk memberikan nilai-nilai lebih untuk memuaskan pelanggannya dengan harapan akan terjalin hubungan jangka panjang antara pelanggan dan Starbucks. Dimana usaha yang dilakukan Starbucks ini akan menciptakan keunggulan bersaing disebabkan usaha lebih yang dilakukan untuk menciptakan nilai lebih yang bagi pelanggan adalah sebuah keunggulan bersaing. Contohnya kegiatan CRM Starbucks seperti menawarkan diskon 50% setiap tanggal 22, kerja sama dengan bank BCA ataupun menawarkan manfaat dengan memiliki Starbucks card ini akan berpengaruh terhadap harga yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan

dapat merasakan nilai lebih dengan menjalin hubungan bersama Starbucks terutama pada competitive advantage Starbucks pada dimensi price.

3. CRM terhadap *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh yang kuat terhadap customer brand image dengan nilai uji T-statistics > 1.65 yaitu sebesar 2.478. Ini menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan Starbucks dalam memberikan nilai-nilai financial, social dan structural ties memberikan dampak positif bagi pelanggannya dimana nilai positif tersebut akan menjadikan sebuah pengalaman positif bagi pelanggannya. Pengalaman-pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan ini akan membentuk brand image positif pelanggan terutama pada dimensi favorable dan uniqueness. Pengalaman positif yang dirasakan ketika pegawai Starbucks mampu dengan baik mengingat nama pelanggan atau keperdulian pegawai untuk membantu pelanggan untuk memenuhi keperluan pribadinya, pengalaman positif tersebut tentu saja akan membentuk brand image Starbucks sebagai salah satu kafe yang memiliki pelayanan yang baik dan berbeda.

4. CSR terhadap *Customer Loyalty*

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR memiliki pengaruh yang lemah terhadap customer loyalty Starbucks dengan nilai uji T-statistics > 1.65 yaitu sebesar 0.672, pada penelitian ini hubungan antara CSR terhadap customer loyalty memiliki nilai terkecil. Nilai terkecil ini menunjukkan bahwa dalam membangun customer loyalty Starbucks, CSR memiliki peranan yang paling lemah, CSR adalah kegiatan Starbucks untuk menunjukkan tanggung jawab kepada pemegang kepentingan seperti konsumen, pegawai, lingkungan,

social, investor. Dimana kegiatan-kegiatan yang dilakukan Starbucks kurang memberikan pengaruh yang kuat terhadap pelanggannya. Dimana kegiatan yang dilakukan Starbucks di dimensi ekonomi, social dan environment lebih dirasakan sebagai keunggulan bersaing dan juga brand image.

5. CSR terhadap *Competitive Advantage*

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap terbentuknya competitive advantage Starbucks dengan nilai uji T-statistics > 1.65 yaitu sebesar 1.985. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilakukan Starbucks dimata konsumen adalah sebuah keunggulan bersaing, tanggung jawab yang dilakukan Starbucks dapat membangun keunggulan bersaing terutama tanggung jawab Starbucks untuk menyediakan produk yang aman dan berkualitas, dimana tanggung jawab tersebut akan dirasakan pelanggan Starbucks sebagai keunggulan bersaing Starbucks pada dimensi quality. Kegiatan CSR pada dimensi ekonomi seperti selalu menjual produk berkualitas yang aman di konsumsi dan selalu memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya akan berdampak langsung pada pelanggan dan dapat dirasakan langsung sebagai keunggulan bersaing yang membuat Starbucks berbeda.

6. CSR terhadap *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap terbentuknya brand image Starbucks dengan nilai uji T-statistics > 1.65 yaitu sebesar 2.947. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR Starbucks lebih memberikan pengaruh terhadap brand image dibandingkan pengaruh terhadap competitive advantage. Kegiatan CSR Starbucks lebih baik dalam menciptakan sebuah brand image

yang positif terutama pada brand image sebagai brand yang peduli dan ramah lingkungan, kegiatan CSR Starbucks yang selalu mengingatkan dan menyarakan kita untuk ramah lingkungan yang aktif dikampanyekan melalui media sosial ataupun melalui kegiatannya. Kegiatan yang konsisten dilakukan ini akan menimbulkan sebuah image positif Starbucks sebagai brand yang peduli dengan keadaan alam, hal tersebut juga ditunjukkan dengan kegiatan CSR yang lain contohnya seribu jam pelayanan kepada masyarakat dimana kegiatan dalam beberapa kegiatan Starbucks ikut aktif untuk mengajak pelanggan untuk ikut terlibat.

7. *Competitive Advantage terhadap Customer loyalty*

Pada penelitian ini hubungan antara competitive advantage terhadap customer loyalty memiliki nilai uji T-statistics terbesar dengan nilai 8.638. Dimana ini menunjukkan bahwa dalam variabel customer loyalty dipengaruhi paling kuat disebabkan karena keunggulan bersaing Starbucks, keunggulan bersaing adalah nilai yang dibangun perusahaan untuk dapat dibedakan dari para pesaingnya dan nilai tersebut dapat dengan mudah dirasakan oleh pelanggan. Hal ini menunjukkan juga bahwa responden setuju bahwa Starbucks memiliki keunggulan bersaing dan dimana keunggulan bersaing ini yang membuat mereka menjadi pelanggan Starbucks. Terdapat 5 dimensi pada variabel price yaitu price, quality, delivery, time to market dan product innovation menunjukkan nilai yang sangat baik. Hal tersebut menunjukkan secara umum kelima dimensi tersebut berperan penting terhadap customer loyalty.

8. *Brand image terhadap Customer loyalty*

Pada penelitian ini, hubungan antara Brand Image terhadap customer

loyalty menunjukkan nilai uji T-statistic sebesar 4.006. konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi harga saja, tetapi konsumen juga melihat citra merek yang melekat pada produk tersebut. Ada kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal lebih baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber. Hasil dari nilai yang dipersepsikan oleh konsumen atas evaluasi pengalaman tersebut membuat konsumen memiliki *mindset* akan merek tersebut berupa *image* yang ada di benak konsumen. Dalam hal ini pelanggan Starbucks sudah memiliki pengalaman yang baik mengenai Starbucks, pengalaman baik tersebut membuat mereka yakin untuk menjadi customer loyalty Starbucks Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. CRM dan CSR tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap customer loyalty Starbucks, disebabkan kegiatan CRM dan CSR lebih dapat dirasakan sebagai sebuah keunggulan bersaing dan brand image Starbucks
2. Variabel competitive advantage dan brand image telah dibuktikan sebagai variabel intervening dimana variabel competitive advantage dan brand image memperkuat hubungan antara CRM dan CSR terhadap customer loyalty.
3. CRM mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap competitive advantage Starbucks dengan nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 4.818, dibandingkan dengan pengaruh CRM terhadap brand image Starbucks dengan nilai T-statistic 2.478. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CRM yang dilaksanakan Starbucks lebih memberikan dampak pada keunggulan

bersaing dibandingkan brand image Starbucks, pelanggan lebih merasakan ketika menjalin hubungan jangka panjang terhadap Starbucks mereka akan merasakan nilai lebih, dimana nilai lebih itu menjadi keunggulan bersaing Starbucks.

4. CSR mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap brand image Starbucks dengan nilai T-statistic yang lebih besar dari 1.96 yaitu 2.947, dibandingkan dengan pengaruh CSR terhadap competitive advantage dengan nilai T-statistic 1.985. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan CSR yang dilaksanakan Starbucks lebih berdampak pada brand image Starbucks dalam hal ini tentang kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Kegiatan CSR yang dilakukan Starbucks tidak memberikan dampak langsung yang kuat pada pelanggan Starbucks sehingga membuat kegiatan CSR yang dilakukan kurang memberikan dampak kuat terhadap keunggulan bersaing Starbucks.

5. CRM memiliki dampak secara keseluruhan yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel CSR. Hal ini disebabkan karena usaha CRM adalah usaha yang memberikan dampak langsung kepada pelanggan Starbucks dan usaha tersebut dapat disadari dengan lebih baik oleh pelanggan, sedangkan kegiatan CSR adalah usaha yang memberikan dampak luas sehingga pelanggan tidak terlalu merasakan kegiatan CSR yang dilakukan Starbucks dan sering kali usaha tersebut kurang disadari oleh pelanggan Starbucks.

6. Competitive advantage memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap customer loyalty dengan uji T-statistic sebesar 8.638, sedangkan pengaruh brand image terhadap customer loyalty memiliki nilai sebesar 4.006. Hal ini menunjukkan bahwa competitive advantage dan brand image telah memberikan pengaruh yang sangat baik, namun jika diperhatikan pengaruh

competitive advantage lebih dominan dimana artinya customer loyalty Starbucks lebih dipengaruhi lebih keunggulan bersaing yang diciptakan dan dibentuk oleh Starbucks dibandingkan dengan nilai image yang ada di dalam benak konsumen.

B. Kritik dan Saran

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel CSR memiliki nilai pengaruh yang kecil. Ini menunjukkan bahwa Starbucks harus dapat lebih menunjukkan kegiatan CSR nya dengan melakukan kegiatan dengan skala lebih besar dari sebelumnya terutama di wilayah surabaya. Diharapkan dengan begitu lebih banyak pelanggan Starbucks lebih sadar dengan kegiatan yang telah dilakukan Starbucks.
2. Menuangkan kegiatan CSRnya dalam Sebuah gerakan, menciptakan suatu gerakan dengan bertemakan berbagi kepada teman-teman kita yang kurang mampu dalam kurun waktu tertentu, dimana para pelanggan Starbucks di ajak untuk ikut terlibat dalam membantu menyumbang dengan prinsip yang hampir sama seperti Earth hour.

DAFTAR REFERENSI

- Buttle, Francis (2004). Customer relationship management : concept and tools. Amsterdam: Bayumedia.
- Chahal. H. & Sharma. R.D. (2006). Implications of corporate social responsibility on marketing performance: A conceptual framework. Journal of service research.
- Coombs W. Timothy, Holladay Sherry J. (2011). Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach. John Wiley & Sons.

- Dyche, Jill (2002). *The CRM handbook : a business guide to customer relationship management*. Addison - Wesley Information Technology series.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Keller, Kevin Lane (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2004). *Principles of marketing* 10th ed. Upper Saddle River.
- Kotler Philip, Lee Nancy (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2006). *Principles of marketing* 11th ed. Upper Saddle River.
- Li, s., Ragu-Nathan. B., Ragu-Nathan, T.S., and Rao, S. Subba. (2006). *The impact of supply chain Management practices on competitive advantage and organizational performance*. Elsevier Ltd : Omega, 34. 107-124
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (5th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. *Journal of Marketing (Special Issue)*, 63, 33-44.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The future beyond brands* (1st ed.). New York: Powerhouse Books.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sun William, Stewart Jim, Pollard David (2010). *Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis*. Emerald Group Publishing.
- Werther William B., Chandler Jr., David (2010). *Strategic corporate social responsibility : stakeholders in a global environment* 2nd ed..SAGE.
- www.arthinkle.com (26/09/14). *About Trend bisnis cafe*. Retrieved 28 Maret 2015 from <http://www.arthinkle.com/articles/detail/trend-bisnis-cafe>.
- www.tempo.co (30/6/2014). *About Orang Indonesia Makin Gemar Minum-Kopi*. Retrieved 28 Maret 2015 from <http://www.tempo.co/read/news/2014/06/30/092589168/Orang-Indonesia-Makin-Gemar-Minum-Kopi>.