PRECISE: Journal of Economic
Vol. 5 No. 2, Oktober 2026, 53-67 / ISSN 2829-5161
DOI: *https://doi.org/10.67032/pje.v5i2.199*

Pengaruh Customer Experience dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Larut Coffee dan Sengkang Medical Centre

Indra Heri Rukmana[1], Suharjum[2], Asriadi[3]
[1-2-3]Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* (CE) dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di Larut Coffee dan Sengkang Medical Centre (SMC) di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, masing-masing 50 responden dari setiap objek penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada SMC, *Customer Experience* memiliki koefisien regresi sebesar 0,293 dengan nilai signifikansi 0,117, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, CRM menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,563 dan signifikansi sebesar 0,001. Pada Larut Coffee, *Customer Experience* berhubungan secara positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi 0,548 dan signifikansi 0,041. Sementara itu, CRM memiliki koefisien regresi sebesar 0,169 dengan signifikansi 0,479, sehingga hubungannya dengan loyalitas pelanggan tidak signifikan. Secara simultan, CE dan CRM signifikan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada kedua objek penelitian ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi sebesar 49,8% pada SMC dan 39,4% pada Larut Coffee. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan pola hubungan antarvariabel pada kedua konteks layanan. Secara praktis, SMC perlu memprioritaskan pengelolaan hubungan dengan pasien, sedangkan Larut Coffee perlu menekankan peningkatan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi loyalitas yang sesuai dengan karakteristik masing-masing bisnis.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Relationship Management, loyalitas pelanggan, layanan kesehatan, warung kopi*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Experience (CE) and Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty at Larut Coffee and Sengkang Medical Center (SMC) in Wajo Regency, South Sulawesi. The study employs a quantitative approach using a survey method and an explanatory research design. The sample consists of 100 respondents selected via purposive sampling, with 50 respondents from each research site. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that at SMC, Customer Experience has a regression coefficient of 0.293 with a significance value of 0.117, meaning it does not significantly influence customer loyalty. Conversely, CRM shows a positive and significant relationship with customer loyalty, with a regression coefficient of 0.563 and a significance value of 0.001. At Larut Coffee, Customer Experience is positively and significantly related to customer loyalty, with a regression coefficient of 0.548 and a significance value of 0.041. Meanwhile, CRM has a regression coefficient of 0.169 with a significance value of 0.479, indicating an insignificant relationship with customer loyalty. Simultaneously, CE and CRM are significant in explaining customer loyalty at both research sites ($p<0.001$). The coefficient of determination is 49.8% for SMC and 39.4% for Larut Coffee. These findings reveal differences in the patterns of relationships between variables across the two service contexts. Practically, SMC needs to prioritize patient relationship management, whereas Larut Coffee needs to emphasize enhancing the customer experience. The results of this study can serve as a basis for designing loyalty strategies tailored to each business's specific characteristics.

Keywords**:** *Customer Experience, Customer Relationship Management, customer loyalty, healthcare services, coffee shop*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dan meningkatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang bernilai serta pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perubahan perilaku konsumen membuat pengalaman selama berinteraksi dengan penyedia produk atau jasa menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan. Dalam konteks pemasaran, *customer experience* merujuk pada respons kognitif, emosional, sensorik, dan perilaku yang muncul dari interaksi pelanggan dengan perusahaan maupun penawaran yang diberikan. Pengalaman tersebut dapat terbentuk sebelum, selama, dan setelah transaksi, sehingga menjadi bagian penting dari proses pembentukan penilaian pelanggan terhadap suatu bisnis (Lemon & Verhoef, 2016).

Selain pengalaman pelanggan, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan secara sistematis. CRM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi atau penyimpanan data pelanggan, tetapi juga mencakup proses organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengelola komunikasi, memberikan layanan yang relevan, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Payne dan Frow (2005) menjelaskan CRM sebagai pendekatan strategis lintas fungsi yang mengintegrasikan proses penciptaan nilai, pengembangan hubungan, dan

pemanfaatan informasi pelanggan. Dengan demikian, penerapan CRM yang efektif berpotensi mendukung terciptanya pengalaman yang lebih konsisten sekaligus memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Kedua konsep tersebut relevan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari kecenderungan melakukan pembelian atau kunjungan ulang, tetapi juga dapat diwujudkan melalui komitmen untuk tetap memilih penyedia produk atau jasa serta kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain. Oliver (1999) menjelaskan loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mendukung produk maupun jasa yang disukai secara konsisten pada masa mendatang. Dalam perspektif pemasaran relasional, pengalaman positif dan hubungan pelanggan yang terpelihara dapat menjadi bagian dari proses pembentukan loyalitas. Namun, kekuatan hubungan tersebut dapat bervariasi sesuai dengan karakteristik layanan, kebutuhan pelanggan, dan konteks persaingan yang dihadapi perusahaan.

Perbedaan konteks bisnis menjadi penting ketika hubungan antara *customer experience*, CRM, dan loyalitas pelanggan dianalisis pada sektor yang berbeda. Penelitian ini berfokus pada Larut Coffee dan Sengkang Medical Centre (SMC) di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Larut Coffee merupakan usaha di bidang makanan dan minuman yang menawarkan produk sekaligus pengalaman selama pelanggan berada di tempat usaha. Dalam konteks ini, kualitas produk, kenyamanan lingkungan, suasana, dan interaksi pelayanan berpotensi membentuk pengalaman yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Sementara itu, SMC bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan, yang memiliki karakteristik lebih kompleks karena interaksi pelanggan dengan penyedia layanan berkaitan dengan kebutuhan medis, kepercayaan, komunikasi, serta kesinambungan pelayanan. Oleh sebab itu, faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan pada kedua objek tersebut secara teoritis dapat memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

Meskipun *customer experience* dan CRM sama-sama relevan dalam pemasaran, keduanya tidak selalu menunjukkan hubungan yang sama kuat dengan loyalitas dalam setiap konteks bisnis. Pengalaman pelanggan yang baik belum tentu secara otomatis diikuti oleh loyalitas, terutama apabila keputusan pelanggan juga dipengaruhi oleh kebutuhan, aksesibilitas, atau faktor lain. Demikian pula, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik belum tentu menjadi penentu utama loyalitas apabila pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas produk atau pengalaman langsung saat menggunakan layanan. Perbedaan karakteristik tersebut menimbulkan kebutuhan untuk menguji hubungan kedua variabel secara empiris, bukan hanya mengasumsikan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang seragam pada setiap jenis usaha.

Meskipun *customer experience* dan *Customer Relationship Management* (CRM) telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, kajian terdahulu menunjukkan bahwa pemahaman empiris mengenai kedua konsep tersebut masih memerlukan pengembangan berdasarkan konteks industri yang berbeda. Tinjauan sistematis oleh Baashar et al. (2020), yang mengevaluasi 19 penelitian mengenai sistem CRM di lingkungan pelayanan kesehatan, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan terkait penerapan CRM, termasuk peran karakteristik pasien, kepercayaan, keamanan informasi, serta pengelolaan hubungan dengan pasien. Sementara itu, Veloso dan Gómez-Suárez (2023), melalui tinjauan sistematis terhadap 46 artikel tentang *customer experience* di industri perhotelan, menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengalaman pelanggan masih tersebar dalam berbagai tema dan memerlukan

pengembangan kerangka konseptual serta agenda penelitian lanjutan. Dalam konteks kedai kopi di Indonesia, penelitian Kushenda dan Hariasi (2024) menemukan bahwa *experiential marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan merupakan bidang kajian yang relevan, tetapi bukti yang tersedia berasal dari konteks industri, karakteristik variabel, dan rancangan penelitian yang beragam. Berdasarkan sintesis literatur tersebut, kesenjangan empiris yang menjadi fokus penelitian ini adalah perlunya menguji secara bersamaan hubungan *customer experience* dan CRM terhadap loyalitas pelanggan dalam dua konteks layanan yang berbeda, yaitu kedai kopi dan layanan kesehatan, di lingkungan lokal Kabupaten Wajo. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan masing-masing variabel dengan loyalitas pelanggan, tetapi juga mengidentifikasi pola hubungan yang muncul pada setiap objek sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengelolaan pelanggan yang sesuai dengan karakteristik bisnisnya.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini mengkaji hubungan antara *customer experience* dan *Customer Relationship Management* dengan loyalitas pelanggan pada Larut Coffee dan Sengkang Medical Centre. Nilai penting penelitian terletak pada analisis kedua variabel dalam dua konteks layanan yang berbeda, sehingga memungkinkan identifikasi pola hubungan yang dominan pada masing-masing objek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran relasional serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pengelola bisnis dalam menentukan prioritas strategi untuk mempertahankan pelanggan.

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis hubungan *customer experience* dengan loyalitas pelanggan pada Sengkang Medical Centre; (2) menganalisis hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan pada Sengkang Medical Centre; (3) menganalisis hubungan *customer experience* dengan loyalitas pelanggan pada Larut Coffee; (4) menganalisis hubungan CRM dengan loyalitas pelanggan pada Larut Coffee; serta (5) menguji hubungan kedua variabel tersebut secara simultan dengan loyalitas pelanggan pada masing-masing objek penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memperjelas perbedaan pola hubungan antara pengalaman pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan loyalitas dalam konteks layanan kesehatan dan usaha kedai kopi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden, sedangkan *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menganalisis hubungan antara *Customer Experience* (CE) dan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan. Mengacu pada Sugiyono (2019), pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Meskipun berorientasi pada penjelasan hubungan sebab-akibat, interpretasi kausal dalam penelitian survei perlu dilakukan secara hati-hati karena data yang dikumpulkan tidak dengan sendirinya membuktikan

adanya hubungan sebab-akibat.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada dua objek usaha di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, yaitu Larut Coffee yang bergerak di bidang makanan dan minuman serta Sengkang Medical Centre (SMC) yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan. Pemilihan kedua objek tersebut didasarkan pada perbedaan karakteristik layanan yang memungkinkan analisis hubungan antara pengalaman pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan loyalitas dalam dua konteks bisnis yang berbeda. Objek penelitian mencakup pelanggan Larut Coffee dan pengguna layanan SMC yang memenuhi kriteria sebagai responden.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Larut Coffee dan pengguna layanan SMC. Jumlah populasi pada kedua objek tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui. Dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi yang diasumsikan sebesar 0,5, dan *margin of error* 10%, ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (p-1)}{d^2}$$

Di mana n = ukuran sampel minimum; Z = nilai baku pada tingkat kepercayaan 95%, yaitu 1,96; p = proporsi populasi yang diasumsikan sebesar 0,5; dan d = tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 0,10.

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Sampel didistribusikan secara merata, yaitu 50 responden dari Larut Coffee dan 50 responden dari SMC.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) pernah melakukan pembelian di Larut Coffee atau menggunakan layanan SMC; (2) memiliki pengalaman langsung terhadap produk atau pelayanan yang diberikan; dan (3) bersedia berpartisipasi dengan memberikan jawaban pada kuesioner penelitian. Pembagian sampel yang sama pada kedua objek dimaksudkan untuk memperoleh jumlah responden yang seimbang dalam analisis pada masing-masing objek. Namun, karena sampel dipilih secara bertujuan dan bukan secara acak, hasil penelitian tidak dapat secara otomatis digeneralisasi kepada seluruh populasi pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan skor 1 menunjukkan *sangat tidak setuju*, skor 2 *menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju*. Instrumen tersebut digunakan untuk memperoleh penilaian responden mengenai pengalaman pelanggan, pengelolaan hubungan pelanggan, dan loyalitas

pelanggan.

Variabel *Customer Experience* (X1) menggambarkan persepsi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan penyedia produk atau layanan. Variabel *Customer Relationship Management* (X2) menggambarkan persepsi pelanggan terhadap upaya penyedia layanan dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan (Y) merupakan variabel terikat yang menggambarkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan, mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Pengukuran setiap variabel dilakukan berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan untuk menguji hubungan antara CE dan CRM dengan loyalitas pelanggan melalui beberapa tahapan berikut.

*Uji validitas dan reliabilitas***.** Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur aspek yang dituju. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi item dengan kriteria yang digunakan dalam penelitian serta memperhatikan nilai signifikansinya. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai alpha memenuhi batas penerimaan yang ditetapkan, yaitu 0,70.

*Uji asumsi klasik***.** Pengujian ini dilakukan sebelum interpretasi hasil regresi linear berganda. Uji normalitas digunakan untuk menilai distribusi residual, uji multikolinearitas dilakukan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai kesamaan varians residual. Pemeriksaan asumsi dilakukan berdasarkan kriteria statistik dan pola pada grafik yang relevan.

*Analisis regresi linear berganda***.** Analisis regresi digunakan untuk mengestimasi hubungan antara CE dan CRM dengan loyalitas pelanggan. Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Di mana Y = loyalitas pelanggan; a = konstanta; β_1,β_2= koefisien regresi; X_1 = *Customer Experience*; X_2 = *Customer Relationship Management*; ε = komponen kesalahan.

Analisis regresi dilakukan secara terpisah untuk Larut Coffee dan SMC guna mengidentifikasi pola hubungan antara setiap variabel bebas dan loyalitas pelanggan pada masing-masing objek penelitian.

*Uji korelasi dan koefisien determinasi***.** Uji korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan koefisien korelasi yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh CE dan CRM secara bersama-sama dalam model regresi.

Uji parsial (uji t). Uji t digunakan untuk menilai apakah masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan loyalitas pelanggan setelah variabel bebas lainnya dikendalikan. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Hipotesis didukung apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan

arah koefisien sesuai dengan arah hubungan yang dihipotesiskan.

Uji simultan (uji F). Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan, yaitu apakah CE dan CRM secara bersama-sama berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Model dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05.

Seluruh hasil analisis diinterpretasikan dengan mempertimbangkan arah koefisien, besar koefisien, nilai signifikansi, serta karakteristik masing-masing objek penelitian. Karena penelitian ini menggunakan desain survei dengan sampel bertujuan, kesimpulan difokuskan pada hubungan statistik yang ditemukan dalam data, dengan tetap mempertimbangkan keterbatasan dalam penarikan kesimpulan kausal dan generalisasi hasil.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terbagi secara proporsional ke dalam dua objek penelitian, yaitu 50 responden pelanggan Sengkang Medical Centre (SMC) dan 50 responden pelanggan Larut Coffee. Distribusi karakteristik responden menunjukkan adanya sejumlah kesamaan dan perbedaan antara kedua kelompok, terutama pada aspek jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi pada kedua objek penelitian, yaitu sebesar 54% pada SMC dan 52% pada Larut Coffee. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun, masing-masing sebesar 52% pada SMC dan 50% pada Larut Coffee. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden dari kelompok usia dewasa muda merupakan bagian terbesar dari sampel penelitian.

Perbedaan yang lebih menonjol terlihat pada frekuensi kunjungan. Sebanyak 66% responden Larut Coffee telah berkunjung lebih dari lima kali, sedangkan pada SMC proporsinya sebesar 36%. Temuan deskriptif ini menunjukkan bahwa responden Larut Coffee dalam sampel cenderung memiliki pengalaman kunjungan berulang yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden SMC. Kondisi tersebut relevan untuk memahami konteks loyalitas pelanggan, meskipun frekuensi kunjungan yang tinggi tidak dengan sendirinya membuktikan loyalitas karena kunjungan berulang juga dapat dipengaruhi oleh kebutuhan, lokasi, harga, dan ketersediaan layanan alternatif.

Dengan demikian, karakteristik responden memberikan konteks awal bagi analisis hubungan antara *Customer Experience* (CE), *Customer Relationship* Management (CRM), dan loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh kedua variabel independen terhadap loyalitas tetap perlu ditentukan berdasarkan hasil pengujian regresi dan hipotesis.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian untuk SMC dan Larut Coffee memiliki nilai *r_hitung* > *r_tabel*, yaitu 0,279, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh item pernyataan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas 0,70. Pada SMC, nilai Cronbach's Alpha untuk CE sebesar 0,913, CRM sebesar 0,902, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,881.

Sementara itu, pada Larut Coffee, nilai CE sebesar 0,926, CRM sebesar 0,894, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,864.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh variabel dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Meskipun demikian, validitas item dan reliabilitas internal tidak secara otomatis membuktikan validitas konstruk secara menyeluruh; penilaian tersebut juga bergantung pada kesesuaian indikator dengan konsep teoretis yang digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi linier berganda pada masing-masing objek penelitian. Berdasarkan hasil yang dilaporkan, histogram dan Normal P–P Plot menunjukkan pola residual yang mendekati distribusi normal. Hasil ini memberikan indikasi bahwa asumsi normalitas residual dapat diterima secara visual, meskipun pemeriksaan lebih lanjut melalui uji statistik normalitas dapat digunakan sebagai pelengkap apabila diperlukan.

Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 2,140 pada SMC dan 4,068 pada Larut Coffee. Kedua nilai tersebut berada di bawah batas 10 yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang berat berdasarkan kriteria tersebut. Namun, VIF di bawah 10 tidak berarti korelasi antarprediktor sama sekali tidak ada; hasilnya perlu dibaca sebagai indikasi bahwa multikolinearitas belum mencapai tingkat yang dianggap bermasalah berdasarkan batas yang digunakan.

Selanjutnya, pola sebaran titik residual pada scatterplot dilaporkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Temuan ini mendukung kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang jelas berdasarkan pemeriksaan visual.

Secara keseluruhan, hasil pemeriksaan asumsi klasik yang tersedia mendukung penggunaan regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan CE dan CRM terhadap loyalitas pelanggan pada kedua objek. Kesimpulan tersebut tetap didasarkan pada hasil pengujian yang dilaporkan, bukan pada pemeriksaan ulang data mentah.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara CE dan CRM terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan. Pengujian parsial dilakukan melalui uji t, sedangkan pengujian simultan menggunakan uji F. Nilai koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya perubahan prediksi variabel dependen dalam satuan aslinya, dengan prediktor lain dianggap konstan. Sementara itu, *Standardized Beta* digunakan untuk membandingkan kekuatan relatif prediktor dalam model yang sama.

Tabel 1. Ringkasan hasil regresi linear berganda dan uji parsial

Objek penelitian	Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
SMC	CE (X1)	0,293	0,241	1,595	0,117	Tidak signifikan
SMC	CRM (X2)	0,563	0,510	3,378	0,001	Signifikan
Larut Coffee	CE (X1)	0,548	0,481	2,100	0,041	Signifikan
Larut Coffee	CRM (X2)	0,169	0,163	0,714	0,479	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, CE tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik dengan loyalitas pelanggan pada SMC, tetapi menunjukkan hubungan positif dan signifikan pada Larut Coffee. Sebaliknya, CRM menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap SMC, tetapi tidak signifikan terhadap Larut Coffee. Pola tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kedua prediktor dan loyalitas pelanggan berbeda menurut objek penelitian dalam model yang diestimasi.

Tabel 2. Ringkasan hasil uji simultan dan koefisien determinasi

Objek penelitian	F hitung	Sig.	R	R^2	Keterangan
Sengkang Medical Centre	23,346	0,000	0,706	0,498	Model signifikan
Larut Coffee	15,305	0,000	0,628	0,394	Model signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi pada kedua objek signifikan secara statistik, dengan F = 23,346 untuk SMC dan F = 15,305 untuk Larut Coffee, serta nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 atau p < 0,001. Artinya, CE dan CRM secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan pada masing-masing model.

Nilai koefisien determinasi SMC sebesar 0,498 menunjukkan bahwa model menjelaskan 49,8% variasi loyalitas pelanggan pada sampel. Adapun pada Larut Coffee, nilai R^2 = 0,394 menunjukkan bahwa model menjelaskan 39,4% dari variasi loyalitas pelanggan. Sisanya, masing-masing sebesar 50,2% dan 60,6%, merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh kedua prediktor dalam model. Variasi tersebut dapat berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis maupun variasi acak.

Perlu ditegaskan bahwa R^2 mengukur proporsi variasi yang dijelaskan oleh model, bukan persentase pengaruh kausal dari CE dan CRM. Selain itu, nilai R^2 yang lebih tinggi pada SMC tidak secara otomatis menunjukkan bahwa model SMC secara keseluruhan lebih baik dalam semua aspek dibandingkan dengan model Larut Coffee.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sengkang Medical Centre

Hasil pengujian menunjukkan bahwa CE memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,293, dengan nilai t = 1,595 dan signifikansi p = 0,117. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa CE berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada SMC tidak didukung oleh hasil penelitian ini. Koefisien yang positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan, tetapi bukti statistik yang tersedia belum cukup untuk menyimpulkan adanya hubungan parsial yang signifikan setelah CRM dikendalikan.

Menariknya, nilai rata-rata CE yang dilaporkan mencapai 4,69. Tingginya penilaian deskriptif tersebut tidak secara langsung bertentangan dengan hasil regresi yang tidak signifikan. Penilaian yang tinggi mencerminkan persepsi responden terhadap pengalaman layanan, sedangkan regresi menguji apakah variasi CE berkaitan dengan variasi loyalitas setelah memperhitungkan CRM. Apabila penilaian CE relatif seragam antarpasien, variasi yang tersedia mungkin tidak cukup kuat untuk menjelaskan perbedaan loyalitas secara statistik.

Karakteristik layanan kesehatan juga memberikan konteks yang relevan untuk menafsirkan temuan ini. Keputusan pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan dapat berkaitan dengan kebutuhan medis, kepercayaan terhadap tenaga

kesehatan, persepsi terhadap hasil perawatan, aksesibilitas, serta kesinambungan pelayanan. Oleh karena itu, pengalaman layanan yang positif belum tentu secara langsung menghasilkan kunjungan ulang apabila faktor lain turut menentukan keputusan pasien.

Penelitian Renaldo dan Antonio (2024) pada klinik swasta di Batam menemukan bahwa pengalaman pasien berhubungan positif dengan loyalitas melalui kepercayaan *(trustworthiness)*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman dan loyalitas pada layanan kesehatan dapat melibatkan mekanisme relasional, meskipun konteks dan model penelitian mereka tidak identik dengan penelitian ini.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak berarti bahwa pengalaman pasien tidak penting bagi SMC. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa CE belum terbukti memiliki hubungan parsial yang signifikan dengan loyalitas dalam model yang mengendalikan variabel CRM. SMC tetap perlu meningkatkan kenyamanan, kejelasan informasi, keramahan pelayanan, dan pengalaman pasien secara menyeluruh, sembari memperhatikan faktor lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sengkang Medical Centre

Berbeda dengan CE, CRM menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan di SMC. Hasil regresi menghasilkan koefisien β = 0,563, *standardized* beta sebesar 0,510, nilai t = 3,378, dan signifikansi p = 0,001. Karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05, hipotesis mengenai hubungan positif CRM terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh hasil penelitian.

Nilai Beta sebesar 0,510 juga merupakan yang terbesar di antara kedua prediktor dalam model SMC. Hal ini menunjukkan bahwa CRM memiliki hubungan yang paling kuat dengan loyalitas dibandingkan dengan CE dalam model tersebut. Namun, besarnya Beta tidak boleh langsung ditafsirkan sebagai persentase kontribusi CRM terhadap loyalitas, sebab koefisien regresi terstandarisasi bukan ukuran proporsi variasi yang dijelaskan secara terpisah.

Secara substantif, hasil ini menunjukkan pentingnya pengelolaan hubungan pasien yang berkelanjutan. CRM dapat mencakup komunikasi yang jelas, pengelolaan informasi pasien yang tepat, tindak lanjut layanan, respons terhadap keluhan, serta konsistensi interaksi antara penyedia layanan dan pasien. Dalam layanan kesehatan, praktik tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan dan persepsi bahwa pasien memperoleh perhatian yang memadai.

Hasil ini sejalan dengan penelitian mengenai hubungan CRM dan loyalitas pasien di rumah sakit yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara CRM dan loyalitas, termasuk melalui proses pelayanan dan sumber daya manusia. Walaupun konteks penelitian terdahulu tersebut berbeda, temuan tersebut memberikan dukungan konseptual bahwa pengelolaan hubungan pasien dapat menjadi bagian penting dari strategi untuk mempertahankan loyalitas.

Implikasi manajerialnya adalah SMC perlu memprioritaskan penguatan CRM melalui sistem penanganan keluhan yang responsif, komunikasi pascapelayanan yang relevan, pemberian informasi yang mudah dipahami, serta pengelolaan hubungan pasien yang tetap menjaga kerahasiaan informasi medis. Upaya tersebut sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan pasien dan tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan frekuensi kunjungan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Larut Coffee

Pada Larut Coffee, CE menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, dengan koefisien regresi β = 0,548, *Standardized Beta* sebesar 0,481, nilai t = 2,100, dan signifikansi p = 0,041. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hasil penelitian mendukung hipotesis bahwa CE memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan pada objek penelitian ini.

Nilai Beta sebesar 0,481 menunjukkan bahwa CE memiliki hubungan yang paling kuat dengan loyalitas dibandingkan dengan CRM dalam model Larut Coffee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan aspek yang patut diprioritaskan dalam strategi mempertahankan pelanggan di kedai kopi.

Dalam industri kedai kopi, pengalaman pelanggan dapat terbentuk melalui kombinasi kualitas produk, kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, kenyamanan tempat, suasana, serta kesempatan untuk bersantai atau berinteraksi secara sosial. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk yang dibeli, tetapi juga keseluruhan pengalaman selama berada di tempat usaha. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan berpotensi mendorong pelanggan untuk kembali serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rashid et al. (2021), yang menunjukkan hubungan positif antara unsur interaksi pelayanan, nilai pengalaman, dan loyalitas pelanggan dalam konteks kedai kopi. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan kedai kopi di Jakarta juga menyoroti peran kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan.

Data karakteristik responden menunjukkan bahwa 66% pelanggan Larut Coffee telah berkunjung lebih dari 5 kali. Angka tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman berkunjung lebih dari sekali. Akan tetapi, data deskriptif tersebut tidak membuktikan bahwa frekuensi kunjungan merupakan akibat langsung dari CE. Hubungan antara CE dan loyalitas dalam penelitian ini terutama didukung oleh hasil regresi, sedangkan karakteristik kunjungan berfungsi sebagai konteks tambahan.

Secara praktis, Larut Coffee dapat memprioritaskan konsistensi rasa dan kualitas minuman, kebersihan, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, serta suasana yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Evaluasi pengalaman pelanggan secara berkala juga diperlukan agar strategi yang dijalankan benar-benar sesuai dengan aspek yang dinilai penting oleh konsumen.

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Larut Coffee

Hasil regresi pada Larut Coffee menunjukkan bahwa CRM memiliki koefisien positif sebesar 0,169, *Standardized Beta* sebesar 0,163, nilai t = 0,714, dan signifikansi p = 0,479. Karena nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, hipotesis yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tidak didukung oleh hasil penelitian.

Koefisien positif menunjukkan arah hubungan yang sejalan, tetapi belum terdapat bukti statistik yang memadai untuk menyimpulkan bahwa CRM memiliki hubungan parsial yang signifikan dengan loyalitas setelah CE dikendalikan. Oleh karena itu, hasil ini tidak seharusnya diartikan bahwa CRM sama sekali tidak berguna bagi Larut Coffee.

Salah satu kemungkinan penjelasan adalah bahwa pelanggan kedai kopi lebih

langsung mengevaluasi aspek yang mereka alami selama kunjungan, seperti kualitas produk, kecepatan pelayanan, suasana, dan kenyamanan. Jika unsur-unsur tersebut telah memberikan pengalaman yang memuaskan, program komunikasi atau pengelolaan hubungan pelanggan mungkin belum menjadi faktor pembeda utama dalam loyalitas pada sampel penelitian ini. Penjelasan ini merupakan interpretasi kontekstual, bukan mekanisme yang telah diuji secara langsung.

Nilai rata-rata CRM yang dilaporkan sebesar 4,64 menunjukkan bahwa responden menilai CRM secara positif. Sementara itu, indikator komunikasi setelah pembelian memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu 4,54. Meskipun demikian, selisih tersebut tidak dapat dinyatakan bermakna secara statistik tanpa pengujian tambahan. Karena semua nilai yang dilaporkan relatif tinggi, data tersebut juga belum cukup untuk memastikan bahwa komunikasi pascapembelian merupakan kelemahan utama dalam CRM.

Temuan ini perlu dipahami sebagai indikasi bahwa CRM belum terbukti menjadi prediktor parsial yang signifikan dalam model Larut Coffee, bukan sebagai alasan untuk menghilangkan strategi hubungan pelanggan. Larut Coffee tetap dapat mengembangkan program loyalitas sederhana, menyampaikan informasi promosi secara relevan, menanggapi masukan pelanggan, serta mengelola komunikasi melalui kanal digital secara proporsional. Efektivitas program tersebut sebaiknya dievaluasi berdasarkan perubahan perilaku kunjungan ulang dan indikator loyalitas lainnya.

Pengaruh Simultan CE dan CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa CE dan CRM secara bersama-sama berhubungan secara signifikan dengan loyalitas pelanggan pada kedua objek penelitian. Pada SMC, diperoleh $F = 23{,}346$ dengan $p < 0{,}001$, sedangkan pada Larut Coffee diperoleh $F = 15{,}305$ dengan $p < 0{,}001$. Dengan demikian, kedua model secara keseluruhan signifikan pada taraf 5%.

Hasil ini menunjukkan bahwa CE dan CRM secara bersama-sama memiliki relevansi statistik dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan pada masing-masing objek. Akan tetapi, signifikansi uji F tidak berarti bahwa setiap variabel independen harus signifikan secara individual. Hal tersebut terlihat pada SMC, ketika CRM signifikan sedangkan CE tidak, serta pada Larut Coffee, ketika CE signifikan sedangkan CRM tidak.

Nilai R^2 sebesar 0,498 pada SMC menunjukkan bahwa kedua variabel dalam model menjelaskan 49,8% dari variasi loyalitas pelanggan. Pada Larut Coffee, nilai R^2 sebesar 0,394 menunjukkan bahwa model menjelaskan 39,4% dari variasi loyalitas pelanggan. Secara deskriptif, model SMC memiliki proporsi variasi yang dijelaskan lebih tinggi dibandingkan model Larut Coffee.

Perbedaan nilai R^2 tersebut tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa CE dan CRM lebih berpengaruh terhadap SMC. Kedua objek dapat memiliki karakteristik pelanggan, variasi respons, dan faktor kontekstual yang berbeda. Untuk memahami faktor lain yang berpotensi menjelaskan loyalitas, penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan, persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan kemudahan akses, sesuai dengan karakteristik masing-masing industri.

Perbandingan Hasil pada Sengkang Medical Centre dan Larut Coffee

Perbandingan kedua objek menunjukkan pola yang berbeda dalam hubungan antara CE dan CRM dengan loyalitas pelanggan. Pada SMC, CRM memiliki koefisien Beta lebih besar daripada CE (0,510 dibandingkan 0,241) dan menjadi satu-satunya

prediktor yang signifikan secara parsial. Sebaliknya, pada Larut Coffee, CE memiliki Beta lebih besar daripada CRM (0,481 dibandingkan 0,163) dan menjadi satu-satunya prediktor yang signifikan secara parsial.

Pola pada SMC dapat dipahami melalui karakteristik layanan kesehatan yang membutuhkan kepercayaan, kejelasan informasi, kesinambungan pelayanan, serta komunikasi yang efektif. Dalam konteks tersebut, pengelolaan hubungan pasien dapat membantu menciptakan rasa aman serta meningkatkan persepsi terhadap perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan. Namun, karena penelitian ini tidak menguji mekanisme kepercayaan secara khusus, penjelasan tersebut tetap merupakan interpretasi kontekstual.

Sementara itu, pada Larut Coffee, signifikansi CE menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama kunjungan memiliki hubungan parsial dengan loyalitas dalam model penelitian. Karakteristik kedai kopi yang berkaitan dengan pengalaman menikmati produk, kenyamanan tempat, dan interaksi pelayanan memberikan konteks yang masuk akal bagi hasil tersebut. Meski demikian, penelitian ini belum membuktikan secara langsung aspek pengalaman mana yang paling menentukan loyalitas.

Perbedaan ini memberikan implikasi bahwa strategi loyalitas sebaiknya tidak diterapkan secara seragam. SMC dapat memprioritaskan pengelolaan hubungan pasien tanpa mengabaikan mutu pengalaman pelayanan, sedangkan Larut Coffee dapat lebih menekankan konsistensi pengalaman pelanggan sambil tetap mempertahankan komunikasi dan program hubungan pelanggan yang efektif.

Meskipun demikian, terdapat batas penting dalam interpretasi perbandingan. Fakta bahwa CRM signifikan pada SMC tetapi tidak signifikan pada Larut Coffee, serta CE signifikan pada Larut Coffee tetapi tidak pada SMC, belum membuktikan bahwa koefisien kedua objek berbeda secara statistik. Untuk menguji perbedaan tersebut, data kedua objek perlu dianalisis melalui model gabungan dengan variabel indikator objek dan interaksi antara objek dengan CE serta CRM, atau melalui prosedur pengujian kesetaraan koefisien yang sesuai.

Oleh karena itu, kontribusi utama penelitian ini terletak pada identifikasi pola hubungan yang berbeda di antara dua konteks layanan, bukan pada klaim bahwa perbedaan pengaruh antarkedua objek telah terbukti signifikan.

Implikasi Manajerial dan Akademik

Secara manajerial, hasil penelitian memberikan dasar bagi pengelola kedua objek untuk menentukan prioritas peningkatan loyalitas berdasarkan prediktor yang terbukti signifikan dalam model masing-masing.

Pada SMC, prioritas dapat diarahkan pada penguatan CRM melalui komunikasi yang jelas, tindak lanjut pelayanan yang relevan, pengelolaan keluhan, serta konsistensi dalam hubungan dengan pasien. Peningkatan CE tetap penting, tetapi evaluasi lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi aspek pengalaman yang paling erat kaitannya dengan loyalitas.

Pada Larut Coffee, pengelola dapat memprioritaskan peningkatan CE melalui konsistensi kualitas produk, kenyamanan lingkungan, keramahan pelayanan, serta kemudahan bagi pelanggan saat berkunjung. CRM tetap dapat dikembangkan melalui program loyalitas, komunikasi promosi yang tidak berlebihan, serta respons terhadap masukan pelanggan. Namun, investasi dalam program tersebut sebaiknya dievaluasi secara berkala karena hubungan parsial antara CRM dan loyalitas belum terbukti

signifikan dalam model ini.

Dari sisi akademik, penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara CE, CRM, dan loyalitas pelanggan perlu dipahami dengan mempertimbangkan konteks layanan. Hasil yang berbeda pada dua objek memberikan indikasi bahwa kekuatan relatif prediktor dapat bervariasi berdasarkan karakteristik bisnis. Akan tetapi, penelitian dengan sampel yang lebih besar, cakupan objek yang lebih luas, dan pengujian interaksi antarkonteks diperlukan untuk memastikan apakah perbedaan tersebut konsisten dan signifikan secara statistik.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan data longitudinal atau menguji variabel mediasi, seperti kepuasan dan kepercayaan, untuk memperjelas mekanisme yang menghubungkan pengalaman dan pengelolaan hubungan pelanggan dengan loyalitas. Dengan demikian, penjelasan mengenai loyalitas tidak hanya bertumpu pada hubungan langsung, tetapi juga dapat mencakup proses yang mendasari hubungan tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer Experience* (CE) dan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan memiliki pola yang berbeda di Sengkang Medical Centre (SMC) dan Larut Coffee. Pada SMC, CE tidak berhubungan secara signifikan dengan loyalitas pelanggan, sedangkan CRM menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Sebaliknya, pada Larut Coffee, CE berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan, sementara CRM tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. Secara simultan, CE dan CRM signifikan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada kedua objek penelitian, dengan koefisien determinasi sebesar 49,8% pada SMC dan 39,4% pada Larut Coffee.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing bisnis. SMC dapat memprioritaskan penguatan hubungan dengan pasien melalui komunikasi yang efektif, tindak lanjut pelayanan, serta penanganan keluhan yang responsif. Sementara itu, Larut Coffee dapat lebih menekankan peningkatan pengalaman pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, kenyamanan tempat, serta kualitas interaksi pelayanan. Meskipun demikian, perbedaan pola hasil tersebut belum membuktikan adanya perbedaan pengaruh yang signifikan secara statistik antara kedua objek tersebut. Selain itu, karena penelitian menggunakan survei dengan teknik *purposive sampling*, temuan perlu ditafsirkan sesuai dengan karakteristik sampel dan tidak secara otomatis digeneralisasi ke seluruh populasi pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih luas, menambahkan variabel seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan, serta menguji secara langsung perbedaan koefisien antarkonteks bisnis guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pembentukan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Yuniarti, Kori Hartono, & Nurhuda Nurwirum. (2023). Pengaruh Sikap Relatif dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Lucki Cell Pompanua Kabupaten Bone. *Precise Journal of Economic*, *2*(1), 44–52. Diambil dari https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/59

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsi, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, Article 103442. https://doi.org/10.1016/j.csi.2020.103442

Kushenda, D. A., & Hariasi, M. (2024). Experiential marketing and quality drive coffee shop loyalty in Indonesia: Pemasaran eksperiensial dan kualitas mendorong loyalitas kedai kopi di Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(2). https://doi.org/10.21070/ijins.v25i2.1151

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Veloso, M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Customer experience in the hotel industry: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 3006–3028. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0517