

**PENGARUH *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(SURVEI PADA PELANGGAN KOPI JANJI JIWA)**

Aprilia Arum Firdausa

NIM.141190243

E-mail : 141190243@student.upnyk.ac.id

Dosen Pembimbing :

Surpiko Hapsoro Darpito, S.E., M.SI

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, *customer experience*, dan *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden sebanyak 110 pelanggan Kopi Janji Jiwa dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dihitung dengan menggunakan skala likert dan kemudian dianalisis menggunakan PLS pada software SMART PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 2) *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 3) *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, 4) *Customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 5) *Customer perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 6) *Customer perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 7) *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, 8) *Customer experience* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*, 9) *Customer perceived value* berpengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*, *Customer Experience*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*