

## **Kontribusi Customer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan: Kasus pada Coffeeshop Saga Kahwa**

**Ratih Amelia<sup>1</sup>, Tyus Windi Ayuni<sup>2</sup>, Amin Hou<sup>3</sup>, Eddy Harnjo<sup>4</sup>,  
Manda Dwipayani Bhastary<sup>5</sup>**

<sup>1,2</sup>Politeknik Unggul LP3M

<sup>3</sup>Universitas Mahkota Tricom Unggul

<sup>4,5</sup>Institut Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis

Email: ratihamelia1712@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi Customer Relationship Management (CRM) terhadap retensi pelanggan pada usaha kedai kopi independen, dengan studi kasus pada Coffeeshop Saga Kahwa. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan tantangan loyalitas pelanggan, penerapan CRM menjadi salah satu strategi penting yang dapat mendorong kunjungan ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Variabel CRM diukur melalui empat dimensi, yaitu *customer orientation*, *technology-based CRM*, *knowledge management*, dan *service quality*, sementara retensi pelanggan diukur berdasarkan indikator loyalitas dan niat membeli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, dengan nilai R Square sebesar 0,803 yang menunjukkan kontribusi gabungan yang kuat. Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa pengelola kedai kopi independen perlu mengintegrasikan CRM sebagai bagian dari strategi operasional dan pemasaran mereka. Fokus pada orientasi pelanggan, pemanfaatan teknologi dalam interaksi, pengelolaan pengetahuan pelanggan, serta peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas untuk memperkuat hubungan jangka panjang dan mendorong loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Coffee Shop, Customer Relationship Management, Loyalitas, Retensi Pelanggan

### **Abstract**

This study aims to examine the contribution of Customer Relationship Management (CRM) to customer retention in independent coffee shop enterprises, with a case study conducted at Coffeeshop Saga Kahwa. In the context of intense market competition and challenges in

sustaining customer loyalty, CRM implementation is identified as a critical strategic approach to encourage repeat visits and foster long-term customer relationships. The research adopts a quantitative method and employs Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) for data analysis. CRM is measured through four key dimensions: customer orientation, technology-based CRM, knowledge management, and service quality. Customer retention is assessed using indicators of loyalty and repurchase intention. The findings reveal that all four CRM dimensions exert a positive and significant influence on customer retention, with an R-squared value of 0.803, indicating a strong combined explanatory power. Managerial implications suggest that independent coffee shop managers should embed CRM into their core operational and marketing strategies. Emphasizing customer orientation, leveraging technology for interaction, managing customer knowledge effectively, and enhancing service quality are essential practices for strengthening long-term customer relationships. Strategic CRM integration, even within resource-limited settings, can serve as a key differentiator in a highly competitive marketplace and significantly enhance customer loyalty.

**Keywords:** Coffee Shop, Customer Relationship Management (CRM), Customer Loyalty, Customer Retention

## **A. PENDAHULUAN**

Industri kopi di Indonesia saat ini menjelma menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat menjanjikan. “Manisnya” bisnis kopi tidak hanya mencerminkan pertumbuhan konsumen yang meningkat, tetapi juga peluang usaha yang terus berkembang, baik bagi pemain besar maupun pelaku UMKM (Indonesia-investments, 2023). Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pesatnya pertumbuhan industri kopi.

Industri coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, sejalan dengan perubahan pola hidup masyarakat, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z. Coffee shop kini tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat menikmati kopi, melainkan telah berevolusi menjadi ruang multifungsi untuk bersosialisasi, bekerja, hingga berkreasi dalam bentuk konten digital yang selaras dengan gaya hidup modern. Berbagai inovasi terus bermunculan, baik dalam bentuk pengembangan produk seperti varian minuman kopi kekinian maupun layanan, seperti konsep kopi siap saji (*coffee-to-go*) dan sistem pemesanan daring yang lebih praktis serta sesuai dengan karakteristik konsumen digital. Peran teknologi dan media sosial juga sangat berpengaruh dalam mendongkrak promosi merek lokal, memungkinkan ekspansi pasar tanpa batas geografis. Perkembangan ini turut mendorong laju ekonomi kreatif, menjadikan coffee shop sebagai bagian integral dari kehidupan urban, termasuk dalam ekosistem coworking space dan komunitas kreatif. Selain itu, meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan potensi pasar lokal yang kuat

dan berkesinambungan, tanpa harus mengandalkan ekspor. Sinergi antara inovasi, digitalisasi, dan tren konsumsi menjadikan sektor coffee shop sebagai bagian dari UMKM yang progresif, responsif terhadap perubahan, serta berkontribusi nyata pada perekonomian kreatif berbasis lokal.

Menurut data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah kedai kopi di Indonesia telah mencapai lebih dari 10.000 gerai pada tahun 2023, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai Rp80 triliun. Sementara itu, GoodStats (2024) melaporkan bahwa 40% konsumen di Indonesia mengonsumsi setidaknya dua cangkir kopi per hari, yang menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang stabil dari sisi permintaan.

Indonesia berhasil menempati peringkat ke-3 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil dan Vietnam, dengan total produksi mencapai sekitar 765.415 ton per tahun. Pencapaian ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang mendukung, baik dari sisi alam maupun pengelolaan budidaya kopi. Secara geografis, Indonesia terletak di wilayah tropis dengan iklim yang ideal dan tanah vulkanik yang subur, sangat mendukung pertumbuhan tanaman kopi, khususnya jenis Arabika dan Robusta. Selain itu, luasnya lahan perkebunan kopi yang tersebar di berbagai daerah seperti Aceh, Sumatera Utara, Lampung, Jawa, Sulawesi, hingga Bali, turut memberikan kontribusi signifikan terhadap produksi nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik, luas areal perkebunan kopi di Indonesia mencapai lebih dari 1,2 juta hektar, dengan sebagian besar dikelola oleh petani kecil dan koperasi lokal (Indonesia-investments, 2023).

Keunggulan lain yang menjadikan kopi Indonesia kompetitif di pasar global adalah kekayaan varietas dan cita rasanya yang unik, seperti kopi Gayo, Toraja, Kintamani, dan Java Preanger, yang memiliki keistimewaan tersendiri di mata konsumen internasional. Pemerintah dan sektor swasta juga turut berperan dalam mendorong pertumbuhan industri kopi melalui program pemberdayaan petani, revitalisasi lahan, serta peningkatan kualitas dan rantai pasok (Aeki-aice, 2024). Di sisi lain, permintaan domestik juga mengalami tren peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2024, konsumsi kopi dalam negeri diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong (setara dengan 288 ribu ton), menunjukkan bahwa pasar lokal memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang. Namun demikian, konsumsi kopi per kapita di Indonesia masih tergolong rendah, yakni sekitar 1,0 kg per orang per tahun, jauh di bawah negara-negara seperti Finlandia (12 kg) dan Amerika Serikat (5

kg). Hal ini menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan konsumsi kopi domestik melalui inovasi di sektor hilir, seperti pertumbuhan kedai kopi lokal. Dalam konteks inilah, penerapan strategi pemasaran seperti Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat penting bagi kedai kopi independen seperti Saga Kahwa dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.



Gambar 1. Negara Penghasil Kopi

Fenomena tersebut berdampak langsung terhadap maraknya bisnis coffee shop di berbagai kota besar di Indonesia. Coffee shop kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga menjelma sebagai ruang sosial, tempat bekerja, dan bagian dari gaya hidup urban. Namun demikian, di balik perkembangan pesatnya, industri coffee shop menghadapi tantangan yang cukup serius, yakni tingkat kegagalan usaha yang tinggi dalam jangka waktu singkat. Banyak kedai kopi, terutama yang berskala kecil dan independen, tidak mampu bertahan lebih dari 1–2 tahun sejak dibuka. Beberapa penyebab umum meliputi kurangnya diferensiasi produk dan pelayanan, persaingan yang sangat ketat, kurangnya pemahaman terhadap perilaku pelanggan, serta minimnya strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tahan dan keberlanjutan bisnis coffee shop adalah melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM).

CRM berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemahaman preferensi, kebiasaan

konsumsi, serta komunikasi yang personal dan berkelanjutan (V. Kumar & Reinartz, 2018). Sayangnya, banyak pelaku usaha coffee shop independen belum memaksimalkan penerapan CRM secara strategis, sehingga pelanggan cenderung mudah berpindah ke merek atau tempat lain yang menawarkan pengalaman lebih relevan (Winer, 2019).

Situasi persaingan yang semakin kompetitif, menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha kopi, terutama bagi kedai kopi independen seperti Saga Kahwa. Tidak seperti jaringan waralaba besar yang memiliki dukungan modal, sistem manajemen, dan tenaga kerja yang memadai, kedai kopi independen sering kali dihadapkan pada keterbatasan dalam hal pendanaan, infrastruktur operasional, dan kapasitas sumber daya manusia. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas konsumen adalah dengan menerapkan Customer Relationship Management (CRM) (Frow & Payne, 2009). CRM merupakan strategi pemasaran berbasis hubungan yang fokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, interaksi yang berkelanjutan, dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Dengan CRM, sebuah usaha tidak hanya berorientasi pada penjualan sesaat, tetapi membangun relasi jangka panjang yang mendorong retensi pelanggan.

Implementasi CRM dalam konteks usaha mikro dan kecil seperti Saga Kahwa masih menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari keterbatasan teknologi, pengelolaan data pelanggan yang kurang optimal, hingga belum adanya sistem yang terintegrasi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana CRM berkontribusi dalam meningkatkan retensi pelanggan di kedai kopi independen (Prestasyawati et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi Customer Relationship Management terhadap retensi pelanggan pada kedai kopi Saga Kahwa, serta memberikan rekomendasi praktis dalam penerapan CRM yang relevan bagi bisnis sejenis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Customer Relationship Management (CRM)**

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Mehralian, 2022). Dalam era persaingan global yang semakin kompetitif, CRM tidak hanya berperan sebagai alat operasional, tetapi telah menjadi komponen strategis yang krusial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Lim et al., 2024). Dengan mengelola

data pelanggan secara sistematis, perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam (Rakthin, 2022). Hal ini memungkinkan pemberian layanan yang lebih tepat sasaran, personal, dan bernilai. Salah satu alasan utama pentingnya CRM adalah karena pelanggan merupakan aset vital perusahaan (Khan, 2020). Mempertahankan pelanggan lama lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru. Bahkan, peningkatan retensi pelanggan sekecil 5% dapat menghasilkan peningkatan laba hingga 95% (P. Kumar, 2022). Melalui CRM, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar, memantau loyalitas pelanggan, dan menyusun strategi layanan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen (Kha, 2022). Selain itu, CRM mengintegrasikan informasi dari berbagai saluran interaksi seperti layanan pelanggan, media sosial, dan aktivitas penjualan ke dalam satu sistem terpadu yang dapat digunakan oleh seluruh divisi perusahaan. Ini memungkinkan tim pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan bekerja lebih efektif dan efisien karena memiliki akses data yang sama secara real-time (Dam & Dam, 2021).

### **Customer Retention**

Retensi pelanggan memiliki peran penting dan memberikan dampak yang signifikan terhadap keberhasilan implementasi Customer Relationship Management (CRM) (Amelia, 2024). Tingginya tingkat retensi mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan (Nurbayan et al., 2025). Dalam sistem CRM, retensi pelanggan menjadi indikator efektivitas strategi yang diterapkan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen (Nurhidayah et al., 2025). Pelanggan yang tetap setia tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga menyediakan data yang bermanfaat untuk perbaikan layanan dan pengembangan produk (Dewi et al., 2025). Informasi dari pelanggan yang loyal membantu perusahaan menyempurnakan fitur-fitur CRM, seperti segmentasi pasar, komunikasi personal, serta pelayanan yang lebih cepat dan relevan (Aditi et al., 2022). Oleh karena itu, retensi pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari CRM yang baik, tetapi juga berperan sebagai fondasi penting dalam penguatan sistem CRM untuk menciptakan keunggulan bersaing dan mendukung kelangsungan bisnis dalam jangka panjang (Salsabillah, 2022).

Berbagai studi telah membuktikan adanya korelasi positif antara implementasi Customer Relationship Management (CRM) dan retensi

pelanggan (Istiatin, 2021). Penerapan CRM yang optimal dapat meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan sekaligus mempererat hubungan emosional antara pelanggan dan merek (Omidvar & Deen, 2024). Aspek-aspek CRM seperti orientasi pada pelanggan, manajemen pengetahuan, serta pemanfaatan teknologi, berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas dan retensi pelanggan (Evelina, 2022).

### C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (Umar, 2008), yaitu *Customer Relationship Management (CRM)*, terhadap variabel dependen, yaitu retensi pelanggan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara statistik dan mengukur kontribusi masing-masing dimensi CRM terhadap loyalitas konsumen pada kedai kopi independen. Penelitian dilakukan di Coffeeshop Saga Kahwa selama bulan November 2024 sampai Mei 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Coffeeshop Saga Kahwa yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, dengan kriteria: responden berusia minimal 17 tahun, pernah berkunjung dan membeli produk minimal dua kali, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel ditentukan dengan pendekatan minimal *sample size* dalam analisis SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator dalam model. Jika total indikator berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sekitar 100–200 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup berbasis skala Likert 1–5. Kuesioner tersebut memuat pernyataan yang merepresentasikan dimensi-dimensi CRM seperti orientasi pelanggan (customer orientation), pemanfaatan teknologi (technology-based CRM), manajemen pengetahuan (knowledge management), dan kualitas layanan (service quality), serta pernyataan terkait retensi pelanggan seperti niat membeli ulang, kepuasan, dan loyalitas terhadap kedai kopi. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi tidak langsung terhadap aktivitas pemasaran dan layanan pelanggan yang dilakukan oleh kedai kopi.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan

bantuan software SmartPLS (Gozali, 2018). Hasil dari model ini akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan untuk menarik kesimpulan mengenai kontribusi CRM terhadap retensi pelanggan di Coffeeshop Saga Kahwa.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

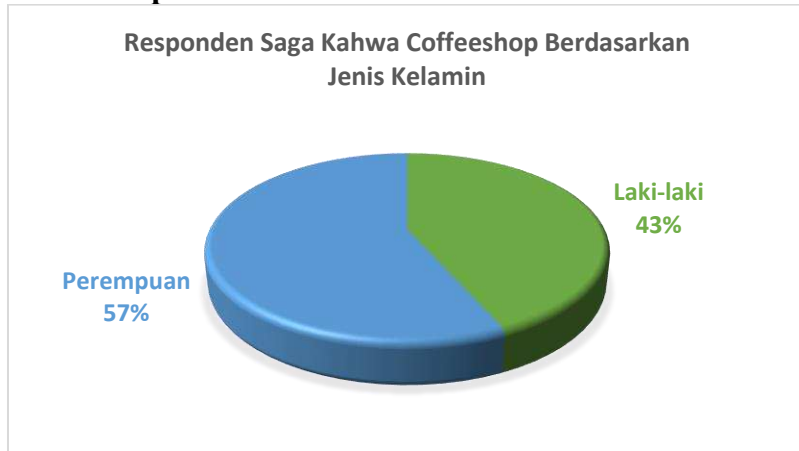


Diagram pie di atas menunjukkan distribusi responden Saga Kahwa Coffeeshop berdasarkan jenis kelamin. Dari total responden, mayoritas adalah perempuan dengan persentase sebesar 57%, sementara responden laki-laki berjumlah 43%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan lebih dominan dalam survei yang dilakukan, yang dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih relevan dengan preferensi konsumen perempuan.

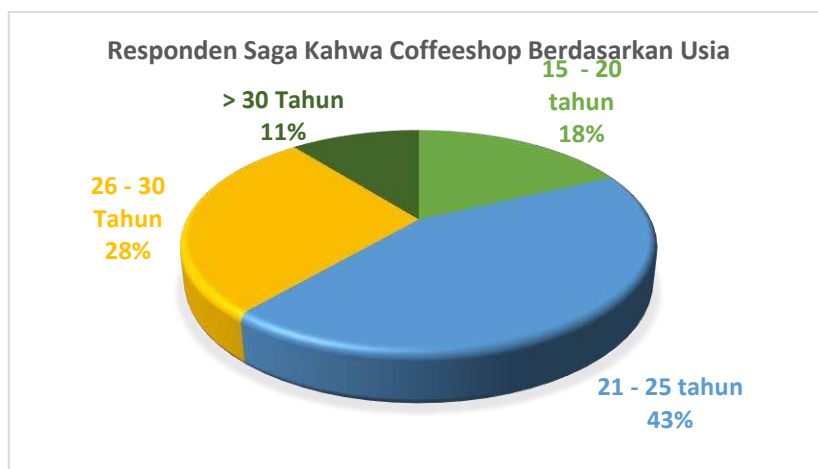
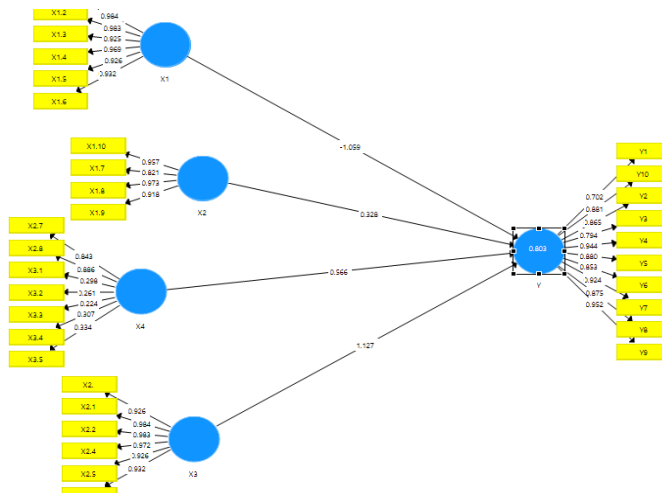


Diagram pie di atas menunjukkan distribusi usia responden Saga Kahwa Coffeeshop. Mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebesar 43%, diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 28%. Kelompok usia 15–20 tahun menyumbang 18% dari total responden, sedangkan kelompok usia di atas 30 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 11%. Data ini mengindikasikan bahwa pelanggan utama Saga Kahwa didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya generasi milenial dan awal Gen Z, yang cenderung menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup.



### Outer Loading

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y
CRM.1	0,984				
CRM.2	0,983				
CRM.3	0,925				
CRM.4	0,969				
CRM.5	0,926				
CRM.6	0,932				
Tek. CRM 1		0,821			
Tek. CRM 2		0,973			

<b>Tek. CRM 3</b>		<b>0,918</b>			
<b>Tek. CRM 4</b>		<b>0,957</b>			
<b>Knowledge Mngmt 1</b>			<b>0,926</b>		
<b>Knowledge Mngmt 2</b>			<b>0,984</b>		
<b>Knowledge Mngmt 3</b>			<b>0,983</b>		
<b>Knowledge Mngmt 4</b>			<b>0,972</b>		
<b>Knowledge Mngmt 5</b>			<b>0,926</b>		
<b>Knowledge Mngmt 6</b>			<b>0,932</b>		
<b>Service Quality 1</b>				<b>0,843</b>	
<b>Service Quality 2</b>				<b>0,886</b>	
<b>Service Quality 3</b>				<b>0,798</b>	
<b>Service Quality 4</b>				<b>0,761</b>	
<b>Service Quality 5</b>				<b>0,724</b>	
<b>Service Quality 6</b>				<b>0,837</b>	
<b>Service Quality 7</b>				<b>0,734</b>	
<b>Retensi Customer 1</b>					<b>0,702</b>
<b>Retensi Customer 2</b>					<b>0,881</b>
<b>Retensi Customer 3</b>					<b>0,865</b>
<b>Retensi Customer 4</b>					<b>0,794</b>
<b>Retensi Customer 5</b>					<b>0,944</b>
<b>Retensi Customer 6</b>					<b>0,880</b>
<b>Retensi Customer 7</b>					<b>0,853</b>
<b>Retensi Customer 8</b>					<b>0,924</b>
<b>Retensi Customer 9</b>					<b>0,875</b>
<b>Retensi Customer 10</b>					<b>0,952</b>

Tabel outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Customer Relationship Management (CRM), Technology-Based CRM, Knowledge Management, Service Quality, dan Retensi Pelanggan memiliki nilai di atas 0,70, yang menandakan bahwa setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstruksinya masing-masing. Nilai-nilai outer loading yang tinggi, terutama pada indikator CRM dan Knowledge Management (di atas 0,90), mencerminkan kekuatan pengukuran yang sangat baik. Dengan demikian, semua indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis SEM-PLS selanjutnya.

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CRM (X1)	0,980	0,981	0,984	0,909
Teknologi CRM (X2)	0,937	0,939	0,956	0,844
Knowledge Management (X3)	0,980	0,982	0,984	0,910
Service Quality (X4)	0,823	0,814	0,862	0,773
<b>Retensi Customer (Y)</b>	<b>0,963</b>	<b>0,964</b>	<b>0,969</b>	<b>0,757</b>

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha** dan **Composite Reliability** di atas 0,70, yang berarti konstruk bersifat reliabel secara internal. Selain itu, nilai **Average Variance Extracted (AVE)** untuk semua variabel berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk juga memiliki validitas konvergen yang baik.

**R Square**

	R Square	R Square Adjusted
<b>Y</b>	0,803	0,795

Nilai R Square sebesar 0,803 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (CRM, Teknologi CRM, Knowledge Management, dan Service Quality) secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,3% variasi pada variabel Retensi Pelanggan (Y). Sedangkan nilai R Square Adjusted sebesar 0,795 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, yang tetap berada pada tingkat tinggi.

**Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
CRM (X1) > Retensi Pelanggan (Y)	0,314	0,314	0,102	3,089	0,002
Teknologi CRM (X2) > Retensi Pelanggan (Y)	0,490	0,380	0,117	4,770	0,001
Knowledge Management (X3) > Retensi Pelanggan (Y)	0,630	0,428	0,192	6,158	0,005

Service Quality (X\$) > Retensi Pelanggan (Y)	0,570	0,572	0,198	2,874	0,004
---	-------	-------	-------	-------	-------

### **Pengaruh Customer Relationship Management (X1) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,089 dan *p-value* 0,002. Koefisien sebesar 0,314 menandakan bahwa CRM memberikan kontribusi moderat dalam mendorong loyalitas pelanggan di Coffeeshop Saga Kahwa. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan (Kotler, 2009) yang menjelaskan bahwa CRM merupakan proses manajemen relasi yang bertujuan untuk membangun kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di Saga Kahwa, bentuk implementasi CRM kemungkinan tercermin dari upaya kedai dalam mengenal pelanggan tetap, menyapa pelanggan secara personal, dan memberikan pengalaman yang konsisten. Hal ini menciptakan rasa keterikatan emosional yang memperkuat niat kunjungan ulang. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi CRM yang sederhana namun konsisten tetap efektif digunakan oleh pelaku UMKM dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Prasetyaningrum et al., 2023) yang menyatakan bahwa CRM berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta didukung pula oleh studi (Fernandes et al., 2023), dan (Rizky et al., 2023) yang menegaskan pentingnya CRM dalam mempertahankan basis pelanggan yang stabil di sektor jasa dan ritel.

### **Pengaruh Teknologi CRM (X2) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)**

Teknologi CRM berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,770 dan *p-value* 0,001. Nilai koefisien sebesar 0,490 menunjukkan kontribusi yang kuat dari penggunaan teknologi dalam mendukung loyalitas pelanggan. Secara teori, (Raab, 2008) menjelaskan bahwa teknologi CRM, seperti database pelanggan dan platform komunikasi digital, memungkinkan interaksi yang lebih cepat, personal, dan berkesinambungan. Dalam konteks Saga Kahwa, pemanfaatan teknologi seperti media sosial, pemesanan via aplikasi atau WhatsApp, serta promosi digital dapat membantu menjaga engagement pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa integrasi teknologi dalam sistem

layanan pelanggan bahkan dalam skala kecil dapat memberikan dampak besar terhadap loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan (Salamena & Emanuel, 2024) yang menyatakan bahwa teknologi CRM sangat penting dalam usaha mikro digital, serta diperkuat oleh studi (Yongping et al., 2024) dan (Saleh, 2024) yang menunjukkan peran teknologi CRM dalam meningkatkan kepuasan dan niat membeli ulang pelanggan di sektor jasa makanan dan ritel.

### **Pengaruh Knowledge Management (X3) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)**

Variabel Knowledge Management menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,158 dan *p-value* 0,005, serta koefisien sebesar 0,630. Secara teori, (Smuts & Merwe, 2022) menjelaskan bahwa Knowledge Management merupakan proses mengelola informasi pelanggan secara sistematis untuk menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Di Saga Kahwa, hal ini dapat diartikan sebagai kemampuan staf dalam mengenali preferensi pelanggan, mengingat kebiasaan kunjungan, dan memberikan pelayanan berdasarkan pengetahuan tersebut. Pengelolaan pengetahuan ini, meski tidak terdokumentasi secara formal, mampu meningkatkan kenyamanan dan kedekatan emosional pelanggan terhadap kedai. Temuan ini mengimplikasikan bahwa manajemen pengetahuan tidak harus selalu berbasis sistem digital yang kompleks, tetapi dapat dilakukan melalui pembiasaan budaya pelayanan yang responsif. Temuan ini sejalan dengan teori (Quarchioni & Paternostro, 2022) tentang penciptaan pengetahuan organisasi, serta didukung oleh (Ferreira et al., 2018), yang sama-sama menekankan pentingnya pengelolaan informasi pelanggan dalam meningkatkan kualitas layanan dan retensi pelanggan.

### **Pengaruh Service Quality (X4) Terhadap Retensi Pelanggan (Y)**

Kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,874 dan *p-value* 0,004. Nilai koefisien sebesar 0,570 menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Teori dari Parasuraman, (Valerie A Zeithmal et al., 1998) melalui model SERVQUAL menyebutkan bahwa dimensi kualitas layanan seperti reliability, assurance, responsiveness, empathy, dan tangibles berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan dan mendorong niat pembelian ulang. Dalam praktiknya di Saga Kahwa,

pelayanan yang ramah, cepat, konsisten, serta suasana tempat yang nyaman dapat membentuk pengalaman positif yang membuat pelanggan kembali. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa kualitas layanan tetap menjadi fondasi utama dalam bisnis coffee shop, terlepas dari teknologi atau strategi pemasaran lain yang digunakan. Penelitian ini diperkuat oleh studi (Valerie A Zeithmal et al., 1998) yang menemukan bahwa kualitas layanan sangat menentukan loyalitas di sektor jasa, serta hasil studi (Tjiptono, F., 2012) dan (Amelia & Ayani, 2020) yang menyimpulkan bahwa pelayanan yang memuaskan merupakan penentu utama loyalitas di kedai kopi independen.

## **E. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) secara signifikan berkontribusi terhadap retensi pelanggan pada Coffeeshop Saga Kahwa. Keempat dimensi CRM yang meliputi customer orientation, technology-based CRM, knowledge management, dan service quality terbukti memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan. Hasil pengujian SEM-PLS menunjukkan bahwa semua dimensi tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, serta memiliki nilai *t-statistic* di atas 1,976 dan *p-value* di bawah 0,05, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel retensi pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,803 menegaskan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan 80,3% variasi retensi pelanggan.

Temuan ini menegaskan bahwa penerapan CRM, bahkan dalam skala usaha kecil dan independen seperti Saga Kahwa, dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Secara praktis, pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, pemanfaatan teknologi, pemahaman preferensi konsumen, dan pelayanan yang berkualitas menjadi kunci utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan mendorong kunjungan ulang. Oleh karena itu, manajemen kedai kopi independen disarankan untuk terus mengembangkan dan memperkuat implementasi CRM sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aditi, B., Nabella, S. D., Djakasaputra, A., Haryani, D. S., & Nasib. (2022). The Trigger For Falling Loyalty Originating From Public Relations And Customer Values And Satisfaction. *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1), 2022.

- <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.1.466>
- Aeki-aice. (2024). *Industri Kopi Indonesia*. Aeki-Aice.O.
- Amelia, R. (2024). The Influence of Brand Image and Ethnic Identity on Decision to Study at Politeknik Unggul LP3M. *Journal of Business Integration and Competitive (JoBIC)*, 1(1), 31–37.
- Amelia, R., & Ayani, S. (2020). Optimalisasi Membangun Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Value Dan Customer Retention Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi Bisnis*, 26(1), 268–279. <https://doi.org/10.33592/jeb.v26i1.659>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dewi, P., Amelia, R., Febrina, D., Kelana, J., & Tambunan, D. (2025). Service Quality and Customer Satisfaction in Ethnic Cuisine: Insights from a Nasi Kebuli Restaurant in Indonesia. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 42–54.
- Evelina, T. Y. (2022). The Effect of Perceived Benefits on Customer Satisfaction and Customer Retention on Indonesian E-Commerce Sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 99–118. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1908>
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Ferreira, J., Mueller, J., & Papa, A. (2018). Strategic knowledge management: theory, practice and future challenges. *Journal of Knowledge Management*, 24(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JKM-07-2018-0461>
- Frow, P. E., & Payne, A. F. (2009). Customer Relationship Management: A Strategic Perspective. *Journal of Business Market Management*, 3(7). <https://doi.org/10.1007/s12087-008-0035-8>
- Gozali, I. (2018). *Smart PLS 3.0*.
- Indonesia-investments. (2023). *Kopi*. Indonesia-Investments.
- Istiatin. (2021). Creating Customer Retention Through Facility, Complaint Handling, Trust, Company Image And Customer Incentives At Bmt Amanah Ummah Kartasura, Sukoharjo. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(1), 1–15.

- Kha, G. M. K. L. (2022). Investigating the relationship between educational support and entrepreneurial intention in Vietnam: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy in the theory of planned behavior. *International Journal of Management Education*, 20(2), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100553>
- Khan, R. U. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty : The Mediating Role of Customer Satisfaction The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty : The Mediating Role of Custo. *Journal of Relationship Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Prehallindo.
- Kumar, P. (2022). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management (Concept, Strategy, and Tools)*. Springer International Publishing.
- Lim, B., Sanjaya, M., Tanady, D., Wijaya, E., & Susanto, A. (2024). The Impact of Customer Relationship Management (CRM) on Achieving Customer Loyalty of CV. Tifa Permai Medan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2), 730–738. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.736>
- Mehralian, M. M. (2022). Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic : the mediating role of customer relationship management. *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference, August*, 1–11.
- Nurbayan, K., Amelia, R., Nazah, K., Fathoni, M., & Hernawati, M. (2025). Unlocking Buyer Intent : How the Marketing Mix Shapes Purchasing Decisions at Ummah Cahaya Restaurant. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 18–30.
- Nurhidayah, A., Amelia, R., Andi, Y., Kosasih, H., & Chaniago, S. (2025). Innovative Marketing Strategies in Culinary MSMEs : A Case Study of Warkop Agam Medan. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 11–17.
- Omidvar, M., & Deen, A. (2024). Can restaurants achieve customer retention through CSR? *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.31940/jasth.v7i1.1-16>

- Prasetyaningrum, P. T., Wicaksono, A. R., & Nurrofiq, H. (2023). Transformasi Pelayanan Pelanggan: Implementasi E-Crm Pada Bisnis Teh Nusantara Berbasis Website. *Technologia : Jurnal Ilmiah*, 14(4), 368. <https://doi.org/10.31602/tji.v14i4.12157>
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 125. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.20757>
- Quarchioni, S., & Paternostro, S. (2022). Knowledge management in higher education: a literature review and further research avenues. *Knowledge Management Research & Practice*, 20(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14778238.2020.1730717>
- Raab, G. (2008). *Customer Relationship Management A Global Perspective*. Gower.
- Rakthin, P. C. P. P. N. C. K. K. S. (2022). Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100162>
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi Costumer Relationship Management Dalam Mempertahankan Pelanggan Pada Coffee Shop Grama Sphere. *ECo-Fin*, 5(3), 247–259. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.951>
- Salamena, A. M. C., & Emanuel, A. W. R. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(2), 333–340. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i2.1747>
- Saleh, K. (2024). *Optimalisasi Crm Sebagai Kunci Loyalitas Konsumen Di Coffee Shop : Studi Kasus Cold N ' Brew*. 3(2), 156–162.
- Salsabillah, F. M. (2022). The Influence of Service Quality and Security on Customer Satisfaction at PT . Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Kabanjahe Branch. *The 1st Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(2), 698–712.
- Smuts, H., & Merwe, A. Van der. (2022). Knowledge Management in Society 5.0: A Sustainability Perspective. *Sustainability*, 14(11). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su14116878>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (Tjiptono, F. (ed.); 2nd ed.).

C.V ANDI OFFSET,.

- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Valerie A Zeithmal, Parasuraman, A. P., & Leonard L Berry. (1998). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Winer, R. S. (2019). A Framework for Customer Relationship Management. *Sage Journals*, 43(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/4116610>
- Yongping, Z., Shuang, W., Zhongyi, C., Qi, S., Ying, C., Xiaoping, L., & Fei, T. (2024). 11 - Industrial Internet of Things and advanced manufacturing. *Manufacturing from Industry 4.0 to Industry 5.0*, 11(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13924-6.00011-9>