

ANALISA HUBUNGAN PELANGGAN DALAM STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI SANTARIA

Golan Hasan¹, Kennedy²

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341206.kennedy@uib.edu²

Abstrak – Guna mengevaluasi bagaimana loyalitas pelanggan dapat dipasarkan secara berkelanjutan, studi ini mengkaji eksekusi customer relationship management (CRM) lewat pilar 4P's OF CRM (partnership, personalization, proactive interaction, serta process-oriented approach) pada objek riset. Model ini menawarkan pendekatan yang komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mengembangkan layanan yang dipersonalisasi, berinteraksi secara proaktif, serta mengintegrasikan CRM dalam seluruh proses bisnis. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif dan dinamis, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan personal. Implementasi CRM yang efektif dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Melalui pendekatan ini, kedai kopi santaria dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi dan data untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi pelanggan, sekaligus mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), 4P'S Of CRM, Customer Loyalty, Partnership, Personalization, Proactive Interaction, Process-Oriented, Customer Experience.

Abstract – This study aims to analyze the application of consumer relationship management (CRM) in increasing customer loyalty through the 4Ps of CRM model consisting of partnership, personalization, proactive interaction, and process-oriented approach. This model offers a comprehensive approach to building long-term relationships with customers, developing personalized services, interacting proactively, and integrating CRM into all business processes. In an increasingly competitive and dynamic business context, companies are required to not only focus on short-term transactions, but also create more relevant and personalized customer experiences. Effective CRM implementation can strengthen customer loyalty and increase satisfaction, which ultimately contributes to the sustainability and growth of MSMEs. Through this approach, Santaria Coffee Shop can optimize the use of technology and data to provide greater added value to customers, while achieving broader business goals.

Keyword: Customer Relationship Management (CRM), 4P'S Of CRM, Customer Loyalty, Partnership, Personalization, Proactive Interaction, Process-Oriented, Customer Experience.

PENDAHULUAN

Industri food and beverage (F&B) merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian Indonesia (Praveen & Brogi, 2025). Pertumbuhan bisnis kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak lagi sekedar menjadi kebutuhan, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan beragam konsep, produk, dan pengalaman pelanggan. Tingkat persaingan dalam industri ini semakin tinggi sehingga UMKM dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Hasan et al., 2025).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperoleh pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Hasan, Lim, Fernandes, et al., 2023). Loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, serta memiliki tingkat sensitivitas yang lebih rendah terhadap perubahan harga. Oleh karena itu,

UMKM perlu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang (Mensah et al., 2022).

Kedai kopi santaria merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang food and beverage dan beroperasi sejak tahun 2020. Seiring meningkatnya jumlah perilaku usaha sejenis, perusahaan menghadapi tantangan untuk mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen (Hasan & Noor Liana, 2022). Perubahan perilaku pelanggan yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional dengan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas pelanggan (Puriwat & Tripopsakul, 2022).

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah consumer relationship management (CRM). CRM merupakan strategi yang berorientasi pada pelanggan dengan tujuan mengelola interaksi UMKM dan pelanggan secara efektif melalui pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, serta perilaku pelanggan (Amankona et al., 2024). Penerapan CRM memungkinkan UMKM untuk memberikan layanan yang lebih personal, meningkatkan kualitas komunikasi, serta menciptakan nilai tambah yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis UMKM (Anastasiie & Dospinescu, 2025).

Dalam implementasinya, CRM dapat dijelaskan melalui pendekatan 4P's of CRM yang terdiri atas partnership, personalization, proactive interaction, dan process-oriented approach. Partnership menekankan pentingnya membangun hubungan yang saling menguntungkan antara UMKM dan pelanggan (Mao et al., 2020). Personalization berkaitan dengan kemampuan UMKM menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan individu pelanggan. Proactive interaction menggambarkan upaya UMKM dalam menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan, sedangkan process-oriented approach menekankan integrasi proses bisnis yang berorientasi pada pelanggan. Keempat dimensi tersebut berperan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM (Hasan & Noor Liana, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau sektor jasa tertentu. Penelitian mengenai implementasi CRM pada usaha kedai kopi, khususnya dengan menggunakan pendekatan 4P's of CRM untuk menjelaskan pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan, masih relatif terbatas (Becker & Jaakkola, 2020). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan customer relationship management pada kedai kopi santaria serta mengkaji pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan melalui pendekatan 4P's of CRM. Hasil Penerapan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai CRM pada sektor UMKM yang menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi hubungan pelanggan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer relationship management (CRM)

Sebagai taktik korporasi, customer relationship management (CRM) memfokuskan areanya pada tata kelola komunikasi dan relasi dengan target pasar demi mendongkrak profitabilitas, merawat retensi loyalitas, serta menjamin kepuasan pelanggan terpenuhi. CRM

adalah metodologi yang terstruktur untuk menjalin ikatan emosional dengan pelanggan (Hasan, Lim, Fernandes, et al., 2023). CRM berkembang seiring dengan pertumbuhan industri dan digitalisasi. Dahulu sebuah UMKM mengandalkan interaksi manual dengan pelanggan melalui layanan tatap muka atau telepon. Namun, dengan kemajuan teknologi CRM kini dapat mengintegrasikan berbagai data pelanggan ke dalam satu sistem yang memungkinkan UMKM untuk mengelola hubungan pelanggan dengan lebih efektif dan efisien (Hasan, Lim, Rena, et al., 2023). CRM memungkinkan UMKM untuk dapat menganalisis tren dan perilaku pelanggan, mengelola komunikasi dengan pelanggan di berbagai platform, mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan, dan mengembangkan layanan pelanggan yang lebih responsif (Hasan, Ester, et al., 2023).

Tujuan CRM

Penerapan strategi customer relationship management (CRM) memegang peranan dalam menjaga keberlangsungan bisnis melalui beberapa capaian utama yang saling terintegrasi. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang keinginan pelanggan dapat membantu UMKM untuk menyediakan layanan yang lebih baik individual dan responsif. Pelanggan yang puas cenderung akan menggunakan barang atau jasa UMKM serta merekomendasikannya kepada orang lain (Alamsyah & Hasan, 2022). Pelanggan yang merasakan layanan dan perhatian yang sangat baik biasanya menunjukkan loyalitas yang lebih kuat. CRM memungkinkan UMKM untuk menjaga komunikasi pelanggan yang lebih baik dan menyediakan program loyalitas yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi merek (Hasan, 2023). Dengan menggunakan analisis data pelanggan CRM memungkinkan suatu UMKM untuk menemukan prospek baru. Dengan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas dengan menggunakan strategi yang lebih terfokus (Hasan et al., 2025). Rencana pemasaran dapat membantu UMKM dalam menentukan segmentasi pelanggan, tren pasar.

4P's OF CRM

4P's OF CRM merupakan kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengoptimalkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Mensah et al., 2022). Konsep operasional ini mengintegrasikan empat elemen mendasar yang saling berhubungan, yaitu: People berhubungan suatu kapasitas, kompetensi, dan perilaku sumber daya manusia yang memegang kendali atas interaksi langsung dengan pelanggan. Process merupakan bagian dari standardisasi, prosedur, dan mekanisme alur dalam pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Platform merupakan suatu teknologi yang digunakan dalam aktivitas manajemen hubungan pelanggan. Performance merupakan suatu alat ukur dalam mengevaluasi efektivitas manajemen dalam mengelola hubungan pelanggan (Lee et al., 2023).

Partnership, Personalization, proactive interaction, Process-Oriented

Penerapan strategi operasional yang menyentuh berbagai aspek hubungan pelanggan dimensi ini mencakup empat berikut: dimensi partnership memosisikan pelanggan layaknya rekanan taktis dalam jangka panjang yang dibangun atas dasar mutual trust (Jilv et al., 2025). Personalization merepresentasikan fleksibilitas pelaku usaha dalam menyelaraskan komoditas serta layanan agar klop dengan preferensi individual pembeli (Presotto et al., 2022). Proactive interaction dengan menjalin hubungan pelanggan komunikasi secara aktif menginisiasi interaksi dengan pelanggan tanpa harus menunggu keluhan (Xue et al., 2021). Process-oriented merupakan penyelarasan seluruh subsistem dan rantai proses bisnis agar satu suara dalam meyalani pelanggan, kualitas layanan yang efisien.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan wujud komitmen dari seorang pelanggan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk dari penyedia yang sama secara

berkelanjutan. Loyalitas berasal dari emosional dari kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan (Hasan & Noor Liana, 2022)

Customer Experience

Pengalaman ini mencakup sebuah persepsi, impresi emosional yang dirasakan oleh pelanggan akibat interaksi dengan berbagai aspek bisnis perusahaan. Penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul, berkesan, dan relevan menjadi awal dari efektivitas pengelolaan operasional internal serta pemanfaatan data pelanggan secara tepat (Becker & Jaakkola, 2020).

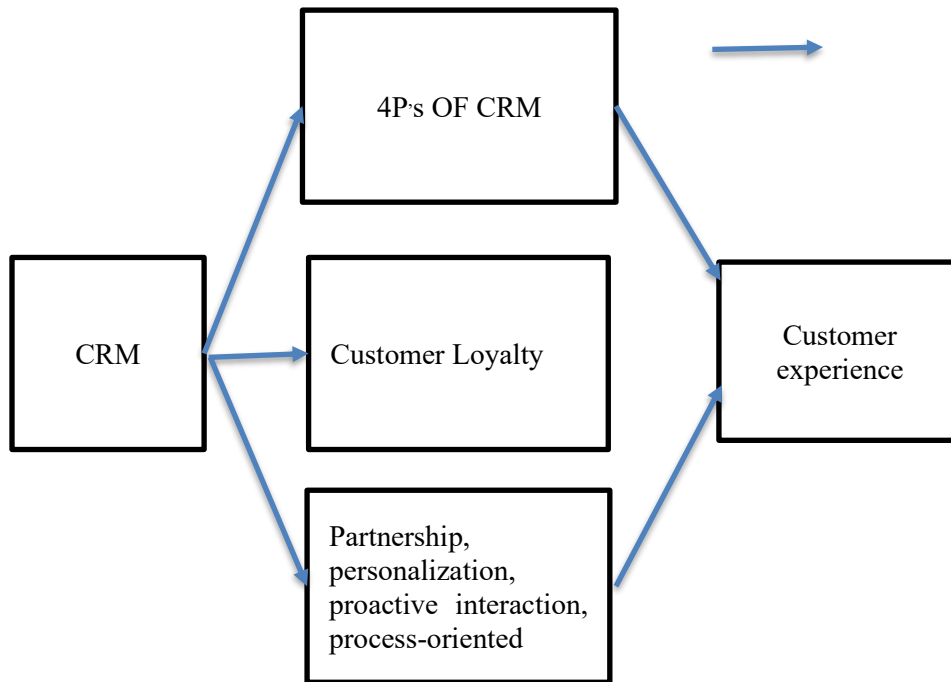
METODE PENELITIAN

Riset ini dirancang lewat metode deskriptif kualitatif guna membedah secara komprehensif dan kontekstual mengenai realisasi manajemen hubungan pelanggan *customer relationship management (CRM)*, *4P's OF CRM*, *Customer Loyalty*, *Partnership*, *Personalization*, *proactive interaction*, *Process-Oriented*, dan *Customer Experience* pada UMKM Santaria. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada angka, tetapi lebih kepada menggali informasi, pengalaman, serta pandangan dari pihak yang terlibat, baik pemilik usaha maupun pelanggan. Dengan metode ini, Peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi lapangan (Becker & Jaakkola, 2020).

Menurut (Hasan & Oktavianti, 2022), sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM santaria serta beberapa pelanggan yang dianggap relevan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, catatan penjualan, serta literatur yang berkaitan dengan CRM, *4P's OF CRM*, *Customer Loyalty*, *partnership*, *personalization*, *proactive interaction*, *Process-oriented*, dan *customer experience*. Teknik pengumpulan informasi terkait bagaimana UMKM santaria membangun hubungan dengan pelanggan (CRM), observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan dokumentasi berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh di lapangan (Hasan, 2023).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi proses penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan akan disederhanakan dan dikategorikan sejalan dengan fokus riset, kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar mudah dipahami. Selanjutnya, peneliti menyimpulkan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan (Gazali et al., 2022). Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih mendalam mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM santaria (Alamsyah & Hasan, 2022).





Berdasarkan kerangka penelitian tersebut dapat dilihat alur strategi ini dimulai dari fondasi utama yaitu *customer relationship management* (CRM). Di mana kedai kopi santaria menyusun langkah dasar untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pengumpulan data, baik lewat sistem kasir maupun kontak media sosial. Strategi CRM tersebut diturunkan ke dalam tiga jalur penggerak utama yang saling mendukung (Hasan, Ester, et al., 2023). Pertama, melalui 4P's OF CRM UMKM santaria berfokus pada konsistensi kualitas rasa kopi dan makanan, harga yang kompetitif, kenyamanan suasana tempat nongkrong, dan efektivitas media sosial. Kedua, UMKM membangun *Customer Loyalty* melalui program apresiasi seperti kartu keanggotaan atau promo khusus agar pelanggan terus datang kembali. Ketiga, Kedai kopi santaria menerapkan pendekatan taktis yang meliputi kolaborasi dengan komunitas, pelayanan ramah barista yang mengenali preferensi kopi pelanggan, komunikasi aktif di media sosial, dan sistem pemesanan yang cepat dan praktis (Puriwat & Tripopsakul, 2022a). Pada akhirnya, seluruh alur dari ketiga elemen tersebut berdampak pada peningkatan *Customer Experience*. Melalui integrasi CRM yang telah sempurna. Kedai kopi santaria tidak hanya menjual produk, berhasil menciptakan pengalaman emosional yang berkesan bagi pelanggan sehingga mereka merasa nyaman, dihargai, dan selalu ingin berkunjung kembali (Hasan & Pattikawa, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Kedai Kopi Santaria

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan terhadap pemilik serta pelanggan Kedai Kopi Santaria, ditemukan bahwa UMKM ini telah menerapkan strategi customer relationship management (CRM) secara bertahap sejak kedai ini mulai beroperasi pada tahun 2020. Pengelolaan data pelanggan dilakukan melalui sistem kasir digital yang merekam riwayat transaksi setiap pelanggan, serta melalui platform media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan promosi. Temuan ini sejalan dengan pandangan Hasan, Lim, Fernandes, et al. (2023) yang menyatakan bahwa CRM merupakan metodologi terstruktur untuk menjalin ikatan emosional dengan pelanggan, dan efektivitasnya sangat

bergantung pada kemampuan UMKM dalam mengintegrasikan teknologi dengan pendekatan personal.

Pemilik Kedai Kopi Santaria mengakui bahwa pemahaman terhadap preferensi dan kebiasaan pelanggan menjadi kunci utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Meskipun penerapan CRM masih bersifat sederhana dan belum sepenuhnya terdigitalisasi, esensi dari manajemen hubungan pelanggan telah tercermin dalam berbagai praktik operasional sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM dengan skala kecil pun mampu mengimplementasikan prinsip-prinsip CRM secara kontekstual dan adaptif, sebagaimana ditegaskan oleh Anastasiei dan Dospinescu (2025) bahwa implementasi CRM yang efektif berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis UMKM.

Penerapan Partnership dalam Strategi CRM Santaria

Dimensi partnership pada Kedai Kopi Santaria diwujudkan melalui kolaborasi aktif dengan komunitas lokal di Batam, seperti komunitas pecinta kopi, komunitas mahasiswa, dan pelaku usaha kreatif. Bentuk kerja sama ini antara lain berupa penyelenggaraan acara komunitas di area kedai, dukungan terhadap kegiatan sosial, serta penyediaan ruang nongkrong yang inklusif dan terbuka bagi berbagai segmen pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Jilv et al. (2025) yang menegaskan bahwa partnership dalam CRM memposisikan pelanggan sebagai rekanan taktis jangka panjang yang dibangun atas dasar kepercayaan bersama. Hasil observasi menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam aktivitas komunitas di Santaria memiliki frekuensi kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan pelanggan biasa, mengindikasikan bahwa pendekatan partnership berperan positif dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Penerapan Personalization dalam Strategi CRM Santaria

Aspek personalization pada Kedai Kopi Santaria tercermin dari kemampuan barista dalam mengenali dan mengingat preferensi kopi pelanggan tetap. Barista di Santaria dilatih untuk tidak hanya menyeduh kopi, tetapi juga membangun kedekatan personal dengan pelanggan melalui sapaan hangat, penawaran rekomendasi menu berdasarkan kebiasaan pemesanan, dan penyesuaian tingkat kekentalan maupun kadar gula sesuai selera masing-masing pelanggan. Presotto et al. (2022) menegaskan bahwa personalization merepresentasikan fleksibilitas pelaku usaha dalam menyesuaikan produk dan layanan agar sesuai dengan preferensi individual pelanggan. Pelanggan yang merasa dikenali dan dihargai secara personal terbukti cenderung lebih loyal dan memiliki kepuasan yang lebih tinggi, sebagaimana disampaikan oleh beberapa pelanggan tetap Santaria dalam sesi wawancara yang menyatakan bahwa mereka merasa “seperti teman, bukan sekadar pembeli.”

Penerapan Proactive Interaction dalam Strategi CRM Santaria

Kedai Kopi Santaria menerapkan dimensi proactive interaction secara konsisten melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai media komunikasi aktif dengan pelanggan. Manajemen Santaria secara rutin memposting konten seputar menu baru, promo mingguan, dan kegiatan kedai tanpa menunggu pertanyaan atau keluhan dari pelanggan. Selain itu, respons terhadap komentar dan pesan langsung pelanggan dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, menciptakan kesan bahwa UMKM ini peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggannya. Xue et al. (2021) menjelaskan bahwa proactive interaction menggambarkan upaya UMKM menjalin komunikasi aktif tanpa harus menunggu komplain dari pelanggan. Temuan lapangan menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan engagement pelanggan di platform digital, yang pada gilirannya mendorong peningkatan kunjungan fisik ke kedai.

Penerapan Process-Oriented Approach dalam Strategi CRM Santaria

Dimensi process-oriented approach pada Santaria diwujudkan melalui sistem

pemesanan yang efisien dan alur pelayanan yang terstandarisasi. Proses pemesanan di kedai ini dirancang agar pelanggan dapat menerima pesannya dalam waktu singkat tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, seluruh staf memahami standar operasional yang sama dalam melayani pelanggan, mulai dari penerimaan pesanan, penyajian minuman, hingga penanganan keluhan. Integrasi antara proses kasir dan pencatatan preferensi pelanggan juga memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi pola pembelian yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Hasil ini mendukung pernyataan Hasan dan Noor Liana (2022) bahwa process-oriented approach menekankan penyesuaian seluruh subsistem dan rantai proses bisnis agar berjalan selaras dalam melayani pelanggan secara efisien dan konsisten.

Dampak CRM terhadap Customer Loyalty Kedai Kopi Santaria

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM melalui pendekatan 4P's of CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi Santaria. Loyalitas pelanggan yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, melainkan berdimensi emosional yang kuat. Pelanggan tetap Santaria menunjukkan perilaku pembelian berulang yang konsisten, kecenderungan memberikan rekomendasi kepada kerabat dan kolega, serta ketahanan terhadap tawaran kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Program apresiasi pelanggan seperti kartu keanggotaan dan promo khusus pelanggan setia turut memperkuat komitmen pelanggan untuk terus mengunjungi Santaria. Hasan dan Noor Liana (2022) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan berakar dari kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan, dan temuan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan CRM yang diterapkan Santaria berhasil menciptakan ikatan emosional yang bermakna antara kedai dan pelanggannya.

Dampak CRM terhadap Customer Experience Kedai Kopi Santaria

Pengalaman pelanggan (customer experience) yang tercipta di Kedai Kopi Santaria merupakan muara dari seluruh elemen CRM yang telah dibahas sebelumnya. Observasi lapangan menunjukkan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang melampaui sekadar konsumsi produk minuman dan makanan. Suasana kedai yang nyaman, keramahan staf yang konsisten, sentuhan personalisasi dalam pelayanan, serta keterlibatan komunitas yang aktif menciptakan dimensi pengalaman yang multisensori dan emosional. Becker dan Jaakkola (2020) mendefinisikan customer experience sebagai persepsi dan impresi emosional yang dirasakan pelanggan akibat interaksi dengan berbagai aspek bisnis perusahaan. Dalam konteks Santaria, pengalaman emosional yang positif terbukti menjadi faktor pendorong utama kunjungan ulang pelanggan. Pelanggan tidak hanya datang kembali karena kualitas kopinya, melainkan karena mereka merasa nyaman, dikenali, dan menjadi bagian dari ekosistem sosial yang dibangun Santaria. Hal ini menegaskan bahwa integrasi CRM yang efektif pada akhirnya menghasilkan customer experience yang bernilai tinggi dan berkelanjutan, sejalan dengan temuan Puriwat dan Tripopsakul (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif meningkatkan kepuasan dan menjadi faktor penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif kualitatif yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kedai kopi Santaria telah berhasil mengimplementasikan strategi customer relationship management (CRM) secara komprehensif sebagai fondasi utama dalam mengelola hubungan pelanggan dengan memanfaatkan basis data dari sistem kasir dan media sosial. Strategi tersebut diimplementasikan secara taktis melalui pendekatan 4P's OF CRM yang mencakup aspek partnership berupa kolaborasi dengan komunitas, personalization

melalui pengenalan preferensi kopi pelanggan oleh barista, proactive interaction lewat komunikasi aktif di media sosial, dan process-oriented yang diwujudkan dalam sistem pemesanan yang cepat dan praktis. Keberhasilan taktis ini diseimbangkan dengan konsistensi kualitas rasa produk, harga kompetitif, kenyamanan suasana kedai kopi, dan program apresiasi seperti kartu keanggotaan dan promo khusus untuk membangun Customer Loyalty. Pada akhirnya seluruh integrasi elemen CRM tersebut terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan customer experience, di mana kedai kopi santaria tidak sekedar menjual produk food and baverage, berhasil menciptakan pengalaman emosional yang berkesan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman, dihargai, dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan.

SARAN

Untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif yang telah berjalan, kedai kopi santaria disarankan untuk segera melakukan digitalisasi pada sistem loyalitas pelanggan dengan beralih dari kartu keanggotaan konvensional ke sistem berbasis aplikasi agar pelacakan data preferensi pelanggan dapat berjalan dengan akurat dan real time. Selain itu, data pelanggan yang telah terkumpul dari sistem kasir dan media sosial sebaiknya dianalisis secara berkala guna merancang segmentasi pasar yang lebih tajam dan penawaran promo yang lebih personal. Manajemen juga perlu menyelenggarakan pelatihan pelayanan secara konsisten bagi staf untuk menjaga standarisasi keramahan serta ketajaman dalam mengenali preferensi pelanggan. Berdasarkan observasi visual terhadap kondisi fisik kedai kopi, UMKM disarankan melakukan refreshment tata letak, dekorasi menu, dan pencahayaan agar suasana terkesan lebih modern, serta menambahkan fasilitas penunjang seperti titik stopkontak dan koneksi WI-FI yang kuat demi meningkatkan kenyamanan pelanggan yang ingin bekerja atau belajar di kedai kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4). <https://doi.org/10.54099/jpm.v1i4.370>
- Amankona, D., Yi, K., & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on purchase intention: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*, 21(2), 117–142. <https://doi.org/10.1108/MANM-03-2024-0015>
- Anastasiu, B., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention Introduction and Hypotheses Development.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Number 4, pp. 630–648). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Gazali, D., Patuan Panjaitan, H., Chandra, T., Bank, P. T., & Tbk, S. (2022). Competence, Motivation, and Organizational Commitment on Job Satisfaction and Employee Performance at Bank Sinarmas Pekanbaru Riau Branch. In *Journal of Applied Business and Technology (JABT)* (Vol. 2022, Number 1). www.e-jabt.org
- Hasan, G. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Hasan, G., Anita, A., Jolinda, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>

- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Fionna, Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 575–585. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12460><https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/12460/1654>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Hasan, G., Lim, J., Rena, Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1402–1411.
- Hasan, G., & Noor Liana, E. (2022). What Influences Fashion Consumers' Loyalty On Social Media in Indonesia? *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(1), 42–58. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v2i1.125>
- Hasan, G., & Oktavianti, V. (2022). Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Martindo Fine Foods. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1819>
- Hasan, G., & Pattikawa, S. N. (2022). The Effect of Online Trust and Repurchase Intention on Consumer Behavior in Online Shopping at E-Commerce. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2(1), 162–171. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Jilv, X., Zelin, T., Rehman, M., & Hussain, T. (2025). Informational or emotional? The influencing mechanism of digital corporate social responsibility related interactive content on product purchase intention. *Acta Psychologica*, 255, 104988. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104988>
- Lee, C. C., Yeh, W. C., Yu, Z., & Lin, X. C. (2023). The relationships between leader emotional intelligence, transformational leadership, and transactional leadership and job performance: A mediator model of trust. *Heliyon*, 9(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18007>
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mensah, J., Oppong, P. K., & Addae, M. (2022). Effect of Packaging on Perceived Quality and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Association in Over-the-Counter Market. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 297–313. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101018>
- Praveen, M., & Brogi, S. (2025). Microbial Fermentation in Food and Beverage Industries: Innovations, Challenges, and Opportunities. In *Foods* (Vol. 14, Number 1). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/foods14010114>
- Presotto, R., Civitarese, G., & Bettini, C. (2022). Federated Clustering and Semi-Supervised Learning: A New Partnership for Personalized Human Activity Recognition.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022a). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022b). UNDERSTANDING DIGITAL SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE SOCIAL MEDIA CONTEXT: EVIDENCE FROM THAILAND. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.257>
- Xue, Y., Wang, F., Tian, H., Zhao, M., Li, J., Pan, H., & Dong, Y. (2021). Proactive Interaction Framework for Intelligent Social Receptionist Robots. <http://arxiv.org/abs/2012.04832>