

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK OPTIMALISASI KEPUASAN PELANGGAN DI KEDAI KOPI YAMI

Golan Hasan¹, Nicholas Kho², Robben Zhang³

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341372.nicholas@uib.edu², 2341380.robben@uib.edu³

Abstrak – hanya strategi operasional tetapi juga dasar utama untuk mengembangkan pengalaman pelanggan yang bermakna dan berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efektivitas CRM dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan yang diberikan. Teknik yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pelaksanaan aktivitas CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM terbaik dalam hal layanan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, penggunaan data pelanggan yang efektif, dan komunikasi yang cepat dan responsif secara signifikan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, pemanfaatan teknologi dalam sistem CRM membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan perilaku klien. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih relevan dan efektif. Selain sebagai alat manajemen hubungan pelanggan, CRM juga menjadi aspek strategis untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan Kedai Kopi YAMI dalam menghadapi pasar yang lebih kompetitif.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

Abstract – The deployment of Customer Relationship Management (CRM) at Kedai Kopi YAMI is not only an operational strategy but also the key basis for developing meaningful and sustainable customer experience. The purpose of this research is to explore the efficacy of CRM in creating long-term connections with customers and boosting their loyalty to the products and services supplied. The technique employed is qualitative research by employing data gathering methods via in-depth interviews and direct observation of the execution of CRM activities. The findings of the research reveal that the finest CRM implementation in terms of services customized to customer preferences, effective use of customer data and quick and responsive communication considerably contributes to boost customer satisfaction. Furthermore, the utilization of technology in the CRM system assists firms to better comprehend the needs and behavior of clients. This enables enterprises to provide more relevant and effective services. Besides being a customer relationship management tool, CRM also becomes a strategic aspect to improve competitiveness and ensure sustainability of Kedai Kopi YAMI in confronting more competitive market.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Loyalty.

PENDAHULUAN

Kedai Kopi YAMI adalah perusahaan makanan dan minuman (F&B) yang memiliki dedikasi kuat untuk memberikan barang berkualitas dan layanan terbaik kepada konsumennya. Organisasi ini dikenal luas karena kehadirannya yang strategis dan terus berkembang di wilayah Batam. “Sejak berdiri pada tahun 2024, Kedai Kopi YAMI telah berupaya untuk menghasilkan produk makanan dan minuman yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal dan memiliki peluang untuk bersaing di pasar nasional.

Perusahaan selalu berusaha mengembangkan keunggulan kompetitifnya dengan semakin meningkatnya kekuatan kompetitif di sektor ini. Secara khusus, perusahaan berfokus pada teknik pemasaran yang terarah dan manajemen hubungan pelanggan yang efisien. Salah satu metodologi utama yang digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM) yang bertujuan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kedai Kopi YAMI ingin meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan

terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan CRM secara tepat (Mardaniar et al., 2025).

Hubungan antara Kedai Kopi YAMI dan pelanggannya sangat penting untuk memastikan kelangsungan operasional perusahaan. Ukuran utama efisiensi strategi pemasarannya adalah tingkat kepuasan pelanggan. Dengan penerapan CRM, organisasi dapat lebih memahami keinginan klien, menangkap tren pasar yang dinamis, dan mengembangkan program promosi dan loyalitas yang lebih relevan. Akibatnya, Kedai Kopi YAMI dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sekaligus memberikan pengalaman kontak yang lebih bermakna dan baik. Lebih lanjut, penerapan CRM juga berperan CRM memainkan peran kunci dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan pelanggan. Berkat basis data terintegrasi, organisasi dapat dengan mudah menghubungi pelanggan sesuai dengan riwayat transaksi, preferensi, dan komentar mereka. Data ini menjadi dasar untuk memberikan layanan yang lebih responsif, disesuaikan, dan tepat sasaran. Dengan cara ini, klien merasa diperhatikan dan dihargai, serta mendapatkan pengalaman yang lebih ideal setiap kali mereka terhubung dengan perusahaan. (Saputra, 2019)

Kualitas produk, kecepatan layanan, dan kemudahan transaksi sangat menentukan kebahagiaan konsumen. Dengan implementasi CRM, Kedai Kopi YAMI dapat meningkatkan setiap aspek dengan sistem pemesanan yang lebih efektif, manajemen inventaris yang lebih baik, dan dukungan purna jual yang lebih responsif. Hal ini meningkatkan kebahagiaan konsumen dan juga membantu meningkatkan reputasi merek di pasar yang kompetitif. CRM juga meningkatkan loyalitas klien. Kedai Kopi YAMI dapat menciptakan program loyalitas yang lebih menarik dengan mengetahui pola konsumsi dan preferensi klien, seperti diskon unik, penawaran khusus, dan program insentif untuk pelanggan setia. Teknik ini membantu perusahaan membangun lebih banyak klien setia, yang pada akhirnya akan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan. (Boy Cenly Dwi Sandes Pasella dkk., 2023)

Penerapan CRM juga membantu klien. Mereka mungkin mendapatkan pengalaman belanja yang lebih personal dan nyaman, mendapatkan saran produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan dilayani lebih cepat dan lebih baik. Oleh karena itu, CRM bukan hanya alat bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga cara untuk membangun lingkungan perusahaan yang lebih berpusat pada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Kedai Kopi YAMI. Alasan penggunaan metode ini adalah kemungkinan bagi akademisi untuk mengeksplorasi fenomena secara lebih mendalam dan kontekstual, terutama dalam kerangka dinamika implementasi CRM dalam praktik dunia nyata. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menemukan dan memeriksa banyak fitur penting, mulai dari strategi CRM yang digunakan hingga tantangan atau masalah yang dihadapi dalam proses implementasi dan dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan pelanggan, observasi langsung terhadap operasional layanan, dan studi dokumentasi yang berkaitan dengan kebijakan dan inisiatif CRM perusahaan. Kombinasi pendekatan pengumpulan data (Ultavia dkk., 2023) dianggap dapat memberikan informasi yang lebih holistik mengenai keberhasilan CRM dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkelanjutan.

Analisis tematik merupakan pendekatan utama yang digunakan untuk mengolah dan menilai data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Teknik ini digunakan tidak hanya untuk mengorganisir data dari wawancara dan observasi secara deskriptif, tetapi juga untuk

mengklasifikasikan data secara sistematis ke dalam beberapa tema utama yang relevan dengan implementasi CRM, seperti personalisasi layanan, manajemen data pelanggan, strategi komunikasi, dan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini memungkinkan para peneliti untuk mempelajari hubungan antar tema dan mengidentifikasi pola, tren, dan makna yang muncul dari aktivitas CRM. Oleh karena itu, analisis tematik bukanlah metode pengelompokan data, tetapi alat interpretatif untuk menentukan bagaimana adopsi CRM meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Selain itu, studi ini dibangun di atas kerangka kerja konseptual CRM yang terdiri dari tiga pilar utama, yaitu identifikasi pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan retensi pelanggan. Semua komponen ini memiliki tujuan strategis yang terintegrasi. Setiap fase didukung oleh berbagai pendekatan dan indikator. Identifikasi pelanggan adalah mengidentifikasi kualitas dan keinginan pelanggan. Keterlibatan pelanggan berkaitan dengan kualitas komunikasi dan pengalaman yang dihasilkan. Retensi pelanggan adalah tentang mempertahankan kemitraan jangka panjang. Penggunaan bersama ketiga komponen ini merupakan dasar penting untuk penggunaan CRM yang tepat guna meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 1. Framework CRM

Komponen CRM	Strategi Implementasi	Indikator Keberhasilan
Identifikasi Pelanggan	Pengumpulan data pelanggan, segmentasi pasar	Akurasi data pelanggan, jumlah pelanggan baru
Interaksi Pelanggan	Komunikasi multi-channel, layanan personalisasi	Tingkat respons pelanggan, durasi interaksi
Retensi Pelanggan	Program loyalitas, manajemen keluhan pelanggan	Tingkat retensi pelanggan, kepuasan pelanggan

HASIL DAN PEMBAHASAN

dilakukan terhadap manajer pemasaran serta sejumlah pelanggan Kedai Kopi YAMI, ditemukan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) di perusahaan ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam empat tema utama, yaitu: personalisasi layanan, manajemen data pelanggan, strategi komunikasi, serta program loyalitas dan retensi pelanggan.

Personalisasi Layanan

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa Kedai Kopi YAMI telah mengembangkan pendekatan layanan yang bersifat personal dan berbasis preferensi pelanggan. Melalui sistem CRM yang terintegrasi, perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan spesifik pelanggan berdasarkan riwayat transaksi dan pola konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan pandangan Rahmawati dan Utomo (2025) yang menegaskan bahwa CRM berbasis data memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan relevansi layanan secara lebih efisien dan efektif. Dalam praktiknya, Kedai Kopi YAMI menyesuaikan rekomendasi produk dan pendekatan komunikasi sesuai dengan profil masing-masing pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai secara individual.

Nilai emosional dalam kerangka CRM, yakni bahwa pengalaman psikologis yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan perusahaan, seperti pelayanan yang ramah dan responsif—merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan pelanggan secara holistik. Personalisasi layanan terbukti tidak hanya meningkatkan kepuasan pada satu titik transaksi, tetapi juga membangun ikatan emosional yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan (Hasan, Fasha, & I, 2025).

Manajemen Data Pelanggan

Pengelolaan data pelanggan merupakan komponen sentral dalam sistem CRM yang diterapkan oleh Kedai Kopi YAMI. Perusahaan memanfaatkan basis data terintegrasi untuk

mencatat dan menganalisis informasi pelanggan secara komprehensif, mulai dari riwayat pembelian, preferensi produk, hingga umpan balik yang diberikan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons yang lebih cepat dan tepat sasaran terhadap setiap kebutuhan pelanggan (Saputra, 2019).

Hasil observasi menunjukkan bahwa sistem manajemen data yang dimiliki perusahaan memungkinkan staf layanan untuk mengakses informasi pelanggan secara real-time, sehingga setiap interaksi dapat disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan spesifik pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan, Fasha, dan Pratama (2025) yang menekankan bahwa perusahaan yang secara aktif menghimpun dan menganalisis masukan pelanggan akan lebih cepat dalam mengidentifikasi permasalahan serta menemukan peluang peningkatan layanan. Dengan demikian, manajemen data yang efektif tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Strategi Komunikasi Multi-Channel

Kedai Kopi YAMI mengimplementasikan strategi komunikasi multi-channel sebagai bagian dari pendekatan CRM-nya. Perusahaan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, mulai dari interaksi langsung di titik penjualan, layanan pelanggan berbasis telepon, hingga platform digital seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, guna menjangkau pelanggan secara lebih luas dan responsif. Pendekatan ini sejalan dengan framework CRM yang dikembangkan dalam penelitian ini, khususnya pada komponen interaksi pelanggan yang menekankan pentingnya komunikasi multi-channel dan layanan personalisasi dalam meningkatkan tingkat respons pelanggan.

Temuan ini memperkuat argumen Suyono (2024) bahwa penggunaan teknologi dalam sistem CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam, tepat, dan prediktif. Kecepatan respons dan kemudahan akses komunikasi terbukti menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan, khususnya dalam situasi ketika pelanggan membutuhkan solusi cepat atas permasalahan yang mereka hadapi. Komunikasi yang responsif dan proaktif menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan secara keseluruhan (Hasan & Jasfar, 2025).

Program Loyalitas Dan Retensi Pelanggan

Program loyalitas yang diterapkan oleh Kedai Kopi YAMI merupakan salah satu instrumen strategis CRM yang paling terlihat dampaknya dalam penelitian ini. Perusahaan merancang berbagai program insentif, seperti poin penghargaan, diskon eksklusif bagi pelanggan setia, serta penawaran khusus yang disesuaikan dengan pola konsumsi pelanggan. Program-program ini berhasil menciptakan motivasi yang kuat bagi pelanggan untuk terus melakukan transaksi berulang (Eko et al., 2023).

Lebih lanjut, temuan ini mengkonfirmasi konsep Customer Lifetime Value (CLV) yang dikemukakan dalam tinjauan pustaka, di mana pelanggan yang loyal cenderung memiliki nilai ekonomi jangka panjang yang lebih tinggi bagi perusahaan. Hasan et al. (2023) juga menegaskan bahwa layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan secara konsisten akan menciptakan loyalitas konatif, yaitu kecenderungan perilaku pelanggan untuk terus melakukan pembelian meskipun terdapat banyak alternatif di pasar. Oleh karena itu, program loyalitas yang dirancang secara cermat berdasarkan data preferensi pelanggan terbukti menjadi pilar utama strategi retensi pelanggan Kedai Kopi YAMI.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) di Kedai Kopi YAMI telah memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui empat dimensi utama CRM yang dianalisis—yaitu personalisasi layanan, manajemen data pelanggan, strategi komunikasi multi-channel, serta

program loyalitas dan retensi—perusahaan berhasil membangun hubungan yang lebih bermakna, responsif, dan berkelanjutan dengan pelanggannya.

Pertama, personalisasi layanan berbasis data terbukti efektif dalam menciptakan nilai emosional dan fungsional bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan secara holistik. Kedua, sistem manajemen data pelanggan yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih responsif dan tepat sasaran, sekaligus mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih akurat. Ketiga, strategi komunikasi multi-channel yang responsif memperkuat keterlibatan pelanggan dan mempercepat penyelesaian masalah layanan. Keempat, program loyalitas yang dirancang berdasarkan pemahaman mendalam terhadap preferensi pelanggan berhasil meningkatkan tingkat retensi dan Customer Lifetime Value (CLV) perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa CRM bukan sekadar alat operasional, melainkan sebuah filosofi bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari seluruh strategi perusahaan. Keberhasilan implementasi CRM di Kedai Kopi YAMI tidak hanya bergantung pada teknologi yang digunakan, tetapi juga pada komitmen sumber daya manusia dan budaya organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan jangka panjang. Temuan ini mempertegas bahwa CRM yang dijalankan secara konsisten dan strategis mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Kedai Kopi YAMI maupun peneliti selanjutnya.

Pertama, bagi Kedai Kopi YAMI, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kapabilitas teknologi CRM dengan mengintegrasikan analitik data yang lebih canggih, termasuk pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) dan big data analytics, guna menghasilkan wawasan pelanggan yang lebih prediktif dan akurat. Investasi pada teknologi ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan pelanggan sebelum mereka menyampaikannya secara eksplisit, sehingga pengalaman layanan yang diberikan akan semakin unggul dan kompetitif.

Kedua, perusahaan perlu memperkuat aspek sumber daya manusia melalui program pelatihan berkelanjutan yang berfokus pada pemahaman konsep CRM, keterampilan komunikasi pelanggan, dan pengembangan budaya organisasi yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kompetensi karyawan dalam mengoperasikan sistem CRM dan berinteraksi secara empatik dengan pelanggan merupakan faktor krusial yang menentukan efektivitas implementasi CRM di lapangan.

Ketiga, program loyalitas yang sudah berjalan sebaiknya dievaluasi secara berkala melalui mekanisme pengukuran kepuasan pelanggan yang lebih terstruktur, seperti survei reguler, analisis Net Promoter Score (NPS), dan pemantauan ulasan pelanggan di platform digital. Umpan balik yang diperoleh dari mekanisme ini dapat menjadi dasar perbaikan program loyalitas secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Keempat, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-method guna mengukur dampak CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan secara lebih terukur dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, perluasan objek penelitian ke perusahaan sejenis di sektor yang berbeda akan memberikan kontribusi teoritis yang lebih komprehensif terhadap pengembangan ilmu manajemen hubungan pelanggan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyah, S., Syariah, P., dan bisanis islam, E., & Khas Jember, U. (2025). Analisis Konseptual Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Jatim KC Bangkalan. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(4). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Boy cenly dwi Sandes Pasella, Abulwafa Muhammad, & Teri Ade Putra. (2023). Optimalisasi Customer Relationship Management dalam Memberikan Rekomendasi Pembelian Laptop pada Toko Kaito Komputer & CCTV. *Jurnal KomtekInfo*, 150–157. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v10i4.464>
- Eko, □, Suwandi, A., Mutohar, M., Suijianto, A. E., Manajemen, J., & Islam, P. (n.d.). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Vol. 1, Issue 1). Juni. <https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 26(3), 289–304. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). The Influence of Attitude of Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Understanding Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Logistic Application Toward Market Orientation Through The Local Wisdom MSMEIn Batam. *Journal Resona*, 9(1), 75–83. <https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- 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>
- Mardaniar, A., Mappatempo, A., Romadhoni, B., & Muhammadiyah Makassar, U. (2025). Pengaruh Costumer Relationship Management, Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Takalar. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 282–286. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2317>
- Puja Dwi Surya, M., Hafidz Azizi, M., Abdul Aziz, A., Iqbal, M., & Aziz Husyairi, K. (2024). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode Benchmarking pada Startup Foxxsniiff. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1).
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 1). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- Saputra, S. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia.
- Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (n.d.). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2).