

Research Article

OPTIMALISASI CRM SEBAGAI KUNCI LOYALITAS KONSUMEN DI COFFEE SHOP: STUDI KASUS COLD N' BREW

Khairul Saleh*, Fahrizi

Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

Abstract

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Consumer Loyalty, Coffee Shop, Partial Least Squares (PLS), Human Resources

**Corresponding author:*
E-mail:
khairul.saleh@fe.saburai.ac.id

Coffee is an important commodity in Indonesia and plays a major role in the economy, with consumption continuing to increase, especially in urban areas. The growth of the increasingly competitive coffee shop industry requires a strategic approach to maintaining consumer loyalty. One effective approach is the implementation of Customer Relationship Management (CRM), which includes various elements such as human resources (HR), processes, information technology, and organizational culture. This study aims to explore the effect of CRM on consumer loyalty at Cold n' Brew, a leading coffee shop in Surakarta. Using the Partial Least Squares (PLS) method, this study analyzes the relationship between CRM elements and consumer loyalty. The results show that HR, processes, and information technology have a significant effect on consumer loyalty, while leadership and organizational culture do not show a direct effect. These findings indicate that companies need to focus on improving service quality, process efficiency, and the use of information technology to strengthen consumer loyalty.

How to cite:

Saleh, K., & Fahrizi. (2024). Optimalisasi Crm Sebagai Kunci Loyalitas Konsumen Di Coffee Shop: Studi Kasus Cold N' Brew, 3(2): 156-162

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dengan posisi ketiga pada tahun 2015 setelah Brasil dan Vietnam (International Coffee Organization, 2023). Potensi kopi di Indonesia tidak hanya ditentukan oleh besarnya produksi, tetapi juga oleh permintaan domestik yang terus meningkat. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan pada pola konsumsi kopi, yang dipengaruhi oleh faktor sosial budaya, seperti gaya hidup modern, inovasi dalam varian rasa, serta kemudahan dalam penyajian. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi per kapita masyarakat perkotaan meningkat dari Rp 20.904 pada tahun 2016 menjadi Rp 21.372 pada tahun 2018, mencerminkan adanya tren pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan (Badan Pusat Statistik, 2023).

Selain sebagai produk konsumsi, kopi juga telah menjadi simbol gaya hidup, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Tren ini mendorong pertumbuhan industri coffee shop, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi pusat interaksi sosial dan kreativitas. Di kota-kota besar, termasuk Surakarta, jumlah coffee shop terus meningkat secara signifikan. Fenomena ini menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat di antara pelaku usaha. Dalam konteks ini, inovasi layanan dan strategi pemasaran menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing. Salah satu pendekatan yang semakin populer dan terbukti efektif dalam memenangkan hati konsumen adalah melalui implementasi Customer Relationship Management (CRM).

CRM mencakup serangkaian strategi dan teknologi yang dirancang untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dengan memanfaatkan CRM yang baik, coffee shop dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas. Implementasi CRM yang efektif melibatkan pengelolaan berbagai elemen, seperti kepemimpinan, budaya organisasi, proses bisnis, data pelanggan, teknologi informasi, dan sumber daya manusia (Kotler & Keller, 2022). Studi terbaru menunjukkan bahwa CRM berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui

personalisasi layanan, kemudahan akses informasi, serta pengelolaan program loyalitas yang terintegrasi (Jain et al., 2022).

Di sisi lain, keberhasilan CRM juga dipengaruhi oleh kemampuan bisnis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan. Program loyalitas, seperti pemberian poin, diskon, atau keanggotaan eksklusif, dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Selain itu, pengembangan komunitas konsumen melalui media sosial atau acara offline dapat menciptakan keterikatan yang lebih dalam, sehingga meminimalkan risiko kehilangan pelanggan ke kompetitor (Chen & Wang, 2020).

Dalam konteks Surakarta, salah satu coffee shop yang menarik perhatian adalah Cold n' Brew, yang telah beroperasi sejak tahun 2016. Sebagai salah satu pemain utama di pasar lokal, Cold n' Brew telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan membuka beberapa cabang baru. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen tetap ada. Hingga saat ini, implementasi program CRM, termasuk program loyalitas dan membership, di Cold n' Brew belum mencapai optimalisasi yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing Cold n' Brew di pasar yang kompetitif.

Tinjauan Pustaka

Kopi sebagai Komoditas Perkebunan di Indonesia

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang penting di Indonesia, yang tidak hanya menjadi produk unggulan dalam pasar global tetapi juga menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari International Coffee Organization (ICO, 2021), Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan peringkat ketiga setelah Brasil dan Vietnam. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, yang dipengaruhi oleh harga kopi yang terjangkau, kemudahan penyajian, serta banyaknya varian rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen. Industri kopi di Indonesia terus berkembang seiring dengan peningkatan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi per kapita (Kurniawan, 2022).

Tren Gaya Hidup dan Pertumbuhan Coffee Shop di Indonesia

Fenomena berkumpul di café atau coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup modern di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini mendorong pertumbuhan industri coffee shop yang pesat di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Menurut penelitian oleh Sari dan Sutrisno (2021), kebiasaan ini mencerminkan pergeseran pola sosial masyarakat yang semakin menghargai pengalaman sosial dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh kedai kopi. Dengan banyaknya pilihan coffee shop di kota-kota besar, persaingan dalam industri ini semakin ketat. Ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk mencari strategi diferensiasi yang efektif, termasuk dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Menurut Peppers dan Rogers (2020), CRM berfokus pada penggunaan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas interaksi, serta menyediakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan.

Dengan pendekatan CRM yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan meminimalisir churn rate (kehilangan pelanggan). Berdasarkan penelitian oleh Wulandari et al. (2022), implementasi CRM dalam bisnis coffee shop terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program loyalitas dan komunikasi yang konsisten.

Aspek Penting dalam CRM

CRM melibatkan beberapa elemen kunci, yang meliputi:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)
Kualitas pelayanan yang baik tidak lepas dari peran SDM yang terlatih dan berkompeten. Pelayanan yang ramah dan responsif akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.
2. Proses

Proses operasional yang efisien, termasuk pemrosesan pesanan dan pengelolaan layanan pelanggan yang responsif, berperan penting dalam kepuasan pelanggan (Kurniawan et al., 2021).

3. Data dan Teknologi Informasi
Pemanfaatan teknologi informasi dalam CRM memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal (Rohim et al., 2022).
4. Budaya Perusahaan
Budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan menjadi landasan untuk menciptakan suasana yang mendukung loyalitas dan kepuasan pelanggan (Fitri et al., 2023).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah hasil dari kepuasan yang konsisten terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Junaedi et al. (2021), loyalitas konsumen bukan hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga mencakup afiliasi emosional yang kuat terhadap merek atau bisnis tersebut. Penelitian oleh Yuniarto et al. (2022) mengungkapkan bahwa penerapan CRM dalam bentuk program loyalitas seperti poin reward dan diskon memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen di coffee shop. Hal ini juga didukung oleh Prasetyo dan Iskandar (2022) yang menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dapat mengurangi tingkat churn dan meningkatkan frekuensi kunjungan.

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Konsumen di Coffee Shop

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa implementasi CRM yang efektif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, terutama di sektor food and beverage, termasuk coffee shop. Studi oleh Hadi dan Suryanto (2023) menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi dan proses transaksi yang cepat merupakan faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di Starbucks Surabaya. Di sisi lain, Cold n' Brew, salah satu coffee shop di Surakarta, meskipun memiliki rating yang tinggi, belum mengoptimalkan program loyalitas dan membership mereka, yang menjadi tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Metode Partial Least Squares (PLS) dalam Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode Partial Least Squares (PLS), yang merupakan teknik analisis statistik berbasis Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel dan mengestimasi parameter model. Menurut Ghozali (2021), PLS sangat berguna untuk analisis data yang tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat, sampel kecil, dan data yang hilang, yang sering kali menjadi masalah dalam penelitian sosial dan bisnis. PLS memungkinkan untuk melakukan regresi berganda meskipun ada ketidaksempurnaan data.

Tahapan Pengujian Model PLS

Proses pengujian model PLS dilakukan dalam dua tahapan utama:

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap ini, diuji validitas dan reliabilitas model. Validitas konvergen diukur dengan loading factor yang harus lebih besar dari 0,60, dan validitas diskriminan diukur dengan melihat nilai cross-loading dan Average Variance Extracted (AVE), yang harus lebih besar dari 0,50. Reliabilitas diukur dengan nilai composite reliability yang harus lebih besar dari 0,60 dan Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,70 (Ghozali, 2021).

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai R^2 yang menunjukkan seberapa baik model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai $R^2 > 0,67$ menunjukkan model yang baik, $> 0,33$ menunjukkan model yang moderat, dan $> 0,19$ menunjukkan model yang lemah. Selain itu, pengujian q-square (Q^2) dilakukan untuk mengukur predictive relevance model. Nilai q-square yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bootstrapping yang mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Menurut Ghozali (2021), pada tingkat signifikansi 5%, jika nilai t-statistik $\geq$ t-tabel (1,96) dan p-value $\leq$ 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis

nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, jika t-statistik $\leq$ t-tabel dan p-value $\geq$ 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang sedang berlangsung maupun yang lalu (Hamdi & Bahrudin, 2014), dengan teknik survei untuk mengambil sampel melalui kuisioner sebagai alat pengumpulan data (Sugiyono, 2009).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang mencakup identitas responden dan pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap sumber daya manusia, proses, data, dan teknologi informasi, serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Data sekunder mencakup profil usaha Cold n' Brew dan penerapan CRM operasional yang diperoleh dari manajemen dan Square (PLS).

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), teknik SEM berbasis varian yang cocok untuk model prediksi tanpa banyak asumsi, dapat mengatasi data hilang, sampel kecil, dan data yang tidak normal (Ghozali, 2011).

Tahapan Pengujian PLS

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

- 1) *Validitas Konvergen*: Loading factor harus $> 0,60$, nilai 0,50-0,60 cukup (Ghozali, 2014).
- 2) *Validitas Diskriminan*: Cross loading indikator pada variabel harus lebih besar daripada pada variabel lain, dan AVE harus $> 0,50$.
- 3) *Reliabilitas*: Composite reliability $> 0,60$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,70$.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

- 1) Nilai R^2 menunjukkan seberapa baik model: $R^2 > 0,67$ (baik), $> 0,33$ (moderat), $> 0,19$ (lemah).
- 2) Nilai q-square (Q^2) > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*.

3. Pengujian Hipotesis

Uji bootstrapping dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, t-statistik $\geq$ 1,96, dan p-value $\leq$ 0,05. Jika t-statistik $\geq$ t-tabel dan p-value $\leq$ α , H_a

diterima dan H0 ditolak; sebaliknya, Ha ditolak dan H0 diterima.

Hasil

Hasil Penelitian

Uji Outer Model

Tabel 1 menunjukkan hasil uji Outer Model yang bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran. Validitas konvergen dilihat dari nilai loading factor yang semuanya berada di atas 0,60, menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel laten saling berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan dinilai dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang seluruhnya lebih besar dari 0,50, menandakan bahwa indikator pada setiap variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% variansinya.

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach’s Alpha yang lebih besar dari 0,60 dan 0,70, masing-masing, yang menandakan bahwa model pengukuran dapat dipercaya.

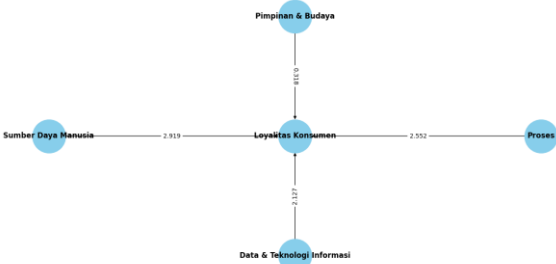
Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Pimpinan dan Budaya	0.51	0.906	0.88
Sumber Daya Manusia	0.76	0.946	0.928
Proses	0.63	0.921	0.889
Data dan Teknologi Informasi	0.55	0.906	0.901
Loyalitas Konsumen	0.67	0.942	0.932

Sumber: Analisis Data Primer, 2024

Grafik Hasil Uji Hipotesis

Untuk memvisualisasikan hasil uji yang dilakukan, berikut adalah grafik path coefficients yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen.



Grafik 1: Path Coefficients

Uji Inner Model

Uji Inner Model dilakukan dengan mengukur koefisien determinasi (R²) dan Q² untuk melihat sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel endogen (Loyalitas Konsumen) dan seberapa baik model tersebut memprediksi data yang ada. Berdasarkan Tabel 2, R² untuk variabel loyalitas konsumen adalah 0.699, yang berarti bahwa model mampu menjelaskan 69,9% variabilitas loyalitas konsumen. Nilai Q² sebesar 0,488 menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang tinggi, mencerminkan bahwa model dapat memprediksi dengan baik fenomena yang terjadi di lapangan.

Tabel 2. Hasil Uji Inner Model

Variabel Endogen	Nilai Q ²	Nilai R ²
Loyalitas Konsumen	0.49	0.699

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Uji Bootstrapping-Path Coefficients

Uji bootstrapping bertujuan untuk menguji signifikan tidaknya hubungan antara variabel laten melalui t-statistic dan p-value. Tabel 3 menunjukkan bahwa hanya tiga variabel yang memiliki p-value kurang dari 0.05 dan t-statistic lebih dari 1.96, yaitu Sumber Daya Manusia (SDM), Proses, dan Data dan Teknologi Informasi (DTI), yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan variabel Pimpinan dan Budaya memiliki p-value lebih besar dari 0.05 dan t-statistic lebih kecil dari 1.96, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 3. Hasil Uji Bootstrapping-Path Coefficients

Variabel	T-statistic	P-Value
PB → LK	0.32	0.75
SDM → LK	2.92	0.004
P → LK	2.55	0.001
DTI → LK	2.13	0.034

Sumber: Analisis Data Primer, 2020

Pembahasan

H1: Pengaruh Pimpinan dan Budaya terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa Pimpinan dan Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cold n’ Brew. Berdasarkan t-

statistic 0.318 (< 1.96) dan p-value 0.750 (> 0.05), hipotesis pertama ditolak. Artinya, meskipun pimpinan dan budaya organisasi sangat penting dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, dalam konteks Cold n' Brew, tidak terlihat pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Nasution dan Rafiki (2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pimpinan dan budaya terhadap konsumen dapat meningkatkan loyalitas.

H2: Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Loyalitas Konsumen

Sebaliknya, hasil uji menunjukkan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew, dengan nilai t-statistic 2.919 (> 1.96) dan p-value 0.004 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista atau staf Cold n' Brew dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Long et al. (2013) yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara SDM dan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

H3: Pengaruh Proses terhadap Loyalitas Konsumen

Proses juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan t-statistic 2.552 (> 1.96) dan p-value 0.011 (< 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efisien dan responsif proses pelayanan, semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap Cold n' Brew. Penelitian Adnin et al. (2017) juga menunjukkan bahwa kecepatan dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

H4: Pengaruh Data dan Teknologi Informasi terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa Data dan Teknologi Informasi (DTI) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-statistic 2.127 (> 1.96) dan p-value 0.034 (< 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi yang efisien, seperti penggunaan aplikasi pembayaran dan sistem loyalty program, dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Nurul (2018) juga mengonfirmasi bahwa teknologi informasi, seperti membership card, berperan penting dalam mempererat hubungan dengan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini

dapat menarik beberapa kesimpulan penting terkait pengaruh faktor-faktor yang diuji terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew. Pertama, pimpinan dan budaya tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-statistik yang rendah (0.318) dan p-value yang tinggi (0.750). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pimpinan dan budaya perusahaan sangat penting dalam organisasi, dalam konteks Cold n' Brew, pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tidak terdeteksi. Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa orientasi pimpinan dan budaya terhadap konsumen dapat meningkatkan loyalitas.

Kedua, sumber daya manusia (SDM) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t-statistik sebesar 2.919 dan p-value 0.004 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan, seperti barista yang berinteraksi langsung dengan konsumen, berperan penting dalam membangun loyalitas. Semakin baik pelayanan dan hubungan yang dibangun oleh SDM, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap setia pada Cold n' Brew. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya peran karyawan dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, proses pelayanan yang efisien dan memuaskan juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan t-statistik sebesar 2.552 dan p-value 0.011, hasil ini menunjukkan bahwa proses pelayanan yang baik, termasuk kemudahan dalam transaksi dan pelayanan yang cepat, akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen cenderung lebih loyal apabila mereka merasakan pengalaman positif dalam setiap interaksi mereka dengan perusahaan, terutama dalam hal kemudahan dan kecepatan proses layanan.

Terakhir, data dan teknologi informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t-statistik 2.127 dan p-value 0.034. Penerapan teknologi informasi yang efektif, seperti program loyalitas dan pengelolaan database konsumen, dapat meningkatkan efisiensi layanan dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen. Hal ini memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Secara keseluruhan, meskipun faktor pimpinan dan budaya tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen di Cold n' Brew, sumber daya manusia, proses pelayanan, dan

teknologi informasi merupakan faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan teknologi yang mendukung, serta memperhatikan interaksi langsung antara karyawan dan konsumen untuk memastikan peningkatan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Fitri, N., Dwi, L., & Lestari, E. (2023). Pengaruh Budaya Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen di Industri Kopi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 150-165.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, M., & Suryanto, S. (2023). Dampak CRM terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks di Surabaya. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(1), 30-44.
- Kurniawan, R. (2022). Analisis Tren Konsumsi Kopi di Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Industri Coffee Shop. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*, 8(3), 98-110.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2020). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.
- Prasetyo, R., & Iskandar, B. (2022). CRM dan Loyalitas Konsumen di Sektor F&B. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 115-130.
- Rohim, R., Kusumawati, D., & Azizah, S. (2022). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Implementasi CRM di Coffee Shop. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(2), 190-204.
- Sari, D., & Sutrisno, T. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pilihan Konsumsi di Coffee Shop. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 9(1), 45-59.
- Wulandari, D., & Ramadhan, S. (2022). Implementasi CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Bisnis Coffee Shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(4), 120-134.
- Yuniarto, A., Prabowo, H., & Wira, P. (2022). Program Loyalitas dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan di Industri Coffee Shop. *Jurnal Pemasaran*, 14(2), 55-69.
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee Market Report*. Retrieved from ico.org
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia 2023*. Jakarta: BPS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson.
- Jain, A., Sharma, R., & Singh, V. (2022). Impact of CRM on Consumer Loyalty: Evidence from Coffee Retail Chains. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 123-145.
- Chen, M., & Wang, S. (2020). Building Customer Loyalty through Digital CRM Tools: An Empirical Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), 987-1001.