

Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fore Coffee Di Surabaya

Raisha Firliana Listanti*¹, Taufik Setyadi², Nisa Hafi Idhoh Fitriana³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya

Correspondence: taufiksetyadi.agri@upnjatim.ac.id

Received: 7 Maret 2026 | Revised: 17 Maret 2026 | Accepted: 29 April 2026

Keywords:

Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Coffee Shop; , Digital CRM

Abstract

Intense competition in the coffee retail sector has compelled companies to prioritize customer relationship management to foster sustainable loyalty. This research analyzes the influence of CRM on the loyalty of Fore Coffee users in Surabaya, utilizing a quantitative explanatory approach. Drawing from a sample of 100 respondents selected through purposive sampling, the data were analyzed using the SEM-PLS method. The findings confirm a positive and significant impact of CRM on customer loyalty, with a contribution of 74.9% ($R^2 = 0.749$). This indicates that digital CRM strategies, including loyalty programs and personalized promotions, play a pivotal role in strengthening consumer engagement. Consequently, reinforcing CRM systems serves as a strategic move for coffee shop management to maintain their customer base amidst an increasingly aggressive industrial competition.

Kata Kunci:

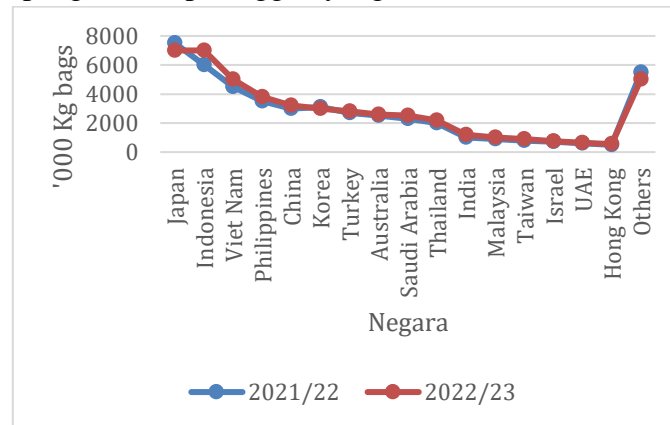
Customer Relationship Management; Coffee Shop; Digital CRM; Loyalitas Pelanggan.

Abstract

Persaingan ketat di sektor ritel kopi memaksa perusahaan untuk memprioritaskan manajemen korelasi pelanggan guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Riset ini menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pengguna Fore Coffee di Surabaya dengan mengandalkan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Menggunakan sampel sejumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, data dianalisis menerapkan metode SEM-PLS. Hasil penelitian mengonfirmasi dampak positif serta substansial dari CRM pada loyalitas pelanggan, dengan kontribusi sejumlah 74,9% ($R^2 = 0,749$). Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM digital yang mencakup program loyalitas dan promosi personal sangat berperan dalam memperkuat engagement konsumen. Dengan demikian, penguatan sistem CRM menjadi langkah strategis bagi manajemen kedai kopi guna mempertahankan basis pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin agresif.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan, sektor bisnis kedai kopi di tanah air menunjukkan tren peningkatan jumlah kompetitor yang dibarengi dengan pergeseran pola konsumsi di masyarakat. Kegiatan menikmati kopi saat ini telah melampaui pemenuhan kebutuhan dasar, bertransformasi menjadi representasi gaya hidup yang mengutamakan aspek sosial serta pengalaman emosional. Perubahan ini mendorong persaingan yang semakin kompleks di antara pelaku usaha, karena perusahaan tidak hanya bersaing di aspek produk, namun juga di kompetensi menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan.

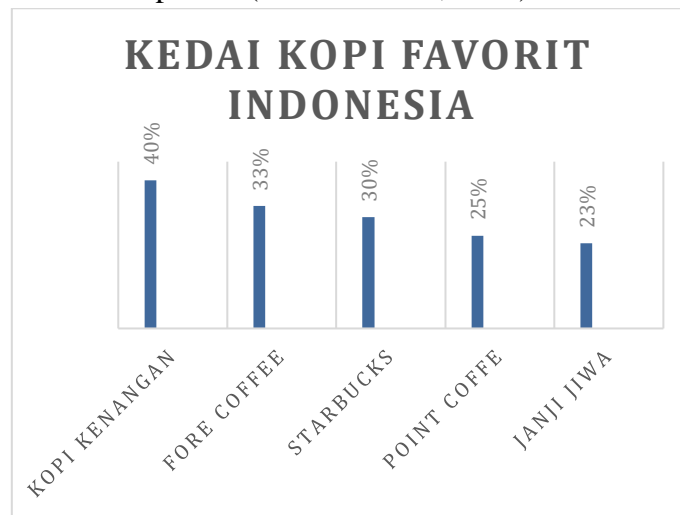


Gambar 1 Data Konsumsi Kopi Asia dan Oseania
Sumber: (International Coffee Organization, 2023)

Dalam kondisi tersebut, pendekatan dengan fokus pada korelasi jangka panjang dengan pelanggan menjadi semakin relevan. CRM sebaiknya tidak dipandang sempit sebagai perangkat manajemen data semata, melainkan sebagai skema strategis yang memfasilitasi komunikasi yang lebih intim dan terukur antara korporasi dengan pelanggan. Secara konseptual, CRM merupakan integrasi strategis antara metodologi bisnis dan kecanggihan teknologi informasi yang bertujuan untuk memetakan perilaku konsumen secara presisi guna menciptakan interaksi yang lebih personal dan bernilai bagi perusahaan. Dengan mengoptimalkan integrasi teknologi dan informasi konsumen, pelaku usaha dapat memetakan keinginan serta kecenderungan pelanggan dengan presisi tinggi guna menghasilkan nilai tambah yang bersifat jangka panjang (Buttle & Maklan, 2019). Dengan demikian, Kontribusi CRM melampaui dimensi operasional teknis, karena berfungsi pula sebagai instrumen utama dalam memperkokoh loyalitas dan kedekatan emosional antara pelanggan dengan identitas merek (Reinartz, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CRM memiliki kontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, terutama melalui peningkatan retensi dan pembelian ulang (Al-Diabat, 2022). Namun, sebagian besar kajian tersebut dilakukan pada sektor jasa seperti perbankan dan telekomunikasi, yang memiliki karakteristik interaksi pelanggan yang berbeda dibandingkan dengan industri *coffee shop*. Penelitian yang dilakukan oleh (Zegullaj et al., 2023) pada sektor perbankan digital menunjukkan bahwa CRM memiliki kaitan erat dengan loyalitas melalui kualitas layanan elektronik. Namun, mekanisme ini memiliki karakteristik yang berbeda dengan industri food and beverage seperti *coffee shop*, di mana pengalaman sensorik dan suasana fisik tetap memegang peranan vital di samping platform digital. Oleh karena itu, penerapan CRM pada konteks *coffee shop*, khususnya yang berbasis digital, masih memerlukan kajian empiris yang lebih spesifik.

Pada industri *coffee shop*, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, namun juga pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek suasana, kemudahan layanan, serta pengalaman sosial dalam proses konsumsi (Lemon & Verhoef, 2016). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, banyak perusahaan mulai mengintegrasikan CRM dengan aplikasi mobile untuk mempermudah transaksi, memberikan promosi yang lebih personal, serta membangun korelasi yang lebih berkelanjutan dengan pelanggan (Harrigan et al., 2018). Dalam konteks ini, loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mendalam konsumen yang tidak hanya terlihat dari perilaku pembelian berulang secara konsisten, tetapi juga dari adanya resistensi emosional terhadap tawaran menarik dari kompetitor (Dwivedi et al., 2021).



Gambar 2 Kedai Kopi Favorit
Sumber: (Goodstats, 2024)

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan yang mengadopsi pendekatan tersebut dengan memanfaatkan teknologi digital dalam pengelolaan korelasi pelanggan. Melalui aplikasi mobile, Fore Coffee tidak hanya menyediakan layanan pemesanan, tetapi juga membangun sistem interaksi yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Berdasarkan survei preferensi merek kopi nasional, Fore Coffee menduduki posisi kedua sebagai kedai kopi favorit di Indonesia dengan persentase sejumlah 33% (Goodstats, 2024), yang menunjukkan kekuatan basis pelanggan yang dimiliki serta intensitas persaingan dengan merek lain.

Tabel 1 Top 3 Coffee Apps Store dan Play Store

Store	Rank	Total Ulasan
Kopi Kenangan	1	30.000
Fore Coffee	2	5.000
Tomoro coffee	3	634

Sumber: Apps Store dan Play Store, 2025

Selain itu, tingginya jumlah ulasan pengguna pada aplikasi Fore Coffee menunjukkan bahwa interaksi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM berbasis teknologi berpotensi memainkan peran signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji efektivitas CRM dalam konteks *coffee shop* berbasis digital di Indonesia

masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini mempunyai tujuan guna menganalisa pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada Fore Coffee di Surabaya.

METODE

Studi ini menganalisis keterkaitan antara strategi CRM terhadap loyalitas konsumen Fore Coffee di wilayah Surabaya, di mana metode kuantitatif dengan desain eksplanatori diterapkan sebagai kerangka kerja penelitian. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menghimpun bukti empiris terkait keterkaitan antarvariabel berdasarkan informasi yang bersumber dari responden. Integrasi data dalam studi ini meliputi sumber primer dan sekunder. Informasi primer didapatkan secara langsung dengan distribusi kuesioner kepada para pelanggan Fore Coffee. Sedangkan data sekunder didapat dari beragam dokumen pendukung, seperti laporan resmi industri kopi, publikasi otoritas terkait, serta literatur akademik yang memiliki relevansi kuat dengan fokus penelitian.

Penelitian ini melibatkan pelanggan Fore Coffee di gerai Royal Plaza Surabaya sebagai subjek utama. Dalam menentukan sampel, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria spesifik, yaitu konsumen yang telah melaksanakan transaksi paling sedikit dua kali serta aktif menggunakan aplikasi mobile Fore Coffee. Mengenai kecukupan data, penentuan jumlah responden merujuk pada ketentuan (Hair et al., 2022) yang menyarankan ukuran sampel setidaknya sepuluh kali lipat dari jumlah indikator dalam model SEM-PLS, sehingga ditetapkan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilaksanakan dengan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin. Variabel CRM diukur dengan dimensi *financial benefits*, *social benefits*, serta *structural ties*, sementara loyalitas pelanggan dipetakan melalui indikator perilaku seperti niat pembelian ulang, konsistensi pada merek, dan kemauan untuk memberikan rekomendasi.

Proses pengambilan data dilakukan secara langsung kepada responden di lapangan untuk memastikan mereka benar-benar sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4. Analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama: pertama, menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) untuk melihat seberapa baik indikator mengukur variabelnya. Kedua, menguji model struktural untuk melihat bagaimana korelasi antar variabel berdasarkan nilai koefisien jalur dan signifikansinya. Dari hasil pengolahan data, ditemukan bahwa model penelitian sudah sangat layak dan semua indikator yang digunakan terbukti valid serta reliabel, sehingga pengujian hipotesis antara CRM dan loyalitas pelanggan bisa dilanjutkan dengan hasil yang akurat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data menggunakan pendekatan SEM-PLS menunjukkan gambaran korelasi antara Customer Relationship Management (CRM) dan loyalitas pelanggan. Evaluasi awal difokuskan pada model pengukuran untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan analisis lebih lanjut pada model struktural..

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
CRM	0,713	0,957	0,949
Loyalitas	0,829	0,975	0,970

Seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai AVE di atas 0,50. Konsistensi internal alat ukur juga tergolong tinggi, mengingat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* sudah melewati angka 0,70. Berdasarkan data tersebut, model pengukuran ini peneliti nilai layak untuk digunakan dalam analisis tahap berikutnya. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural untuk memetakan kompetensi variabel independen guna mendeskripsikan variabel dependen. Melalui nilai *R-square*, kita bisa melihat seberapa besar kontribusi nyata yang diberikan variabel CRM dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 3 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square
Loyalitas	0,749

Berdasarkan hasil pengolahan data, loyalitas konsumen terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh CRM dengan tingkat kontribusi mencapai 74,9%, sementara faktor eksternal di luar model penelitian menyumbang sebesar 25,1%. Peneliti menggunakan metode *bootstrapping* untuk memvalidasi hipotesis melalui analisis koefisien jalur, t-statistik, serta p-value. Ringkasan hasil pengujian statistik ditunjukkan Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keputusan
CRM→Loyalitas	0,671	9,424	0,000	Diterima

Hasil pengujian membuktikan jika variabel CRM mempunyai pengaruh positif pada loyalitas pelanggan Fore Coffee. Besaran koefisien yang ditemukan menegaskan bahwa efektivitas dalam mengelola korelasi dengan konsumen menjadi faktor penentu dalam menciptakan loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa implementasi CRM bukan sekadar instrumen operasional, melainkan strategi fundamental untuk menjaga retensi pelanggan dalam jangka panjang. Ketika perusahaan berhasil menyelaraskan layanan dengan ekspektasi pelanggan secara konsisten, maka kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek akan terbangun secara alami.

Dalam konteks ini, hasil penelitian juga menguatkan temuan sebelumnya yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penggunaan sistem CRM berbasis digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal, sehingga interaksi yang terbangun tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berkelanjutan. Dengan demikian, CRM berperan sebagai faktor yang mampu memperkuat korelasi antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Temuan penelitian ini memperlihatkan jika efektivitas CRM tidak terlepas dari kemampuan perusahaan dalam menerapkan teknologi digital guna menciptakan interaksi yang semakin relevan dengan pelanggan. Dalam konteks Fore Coffee, penggunaan aplikasi, program loyalitas, serta promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan menjadi faktor yang memperkuat keterlibatan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas. Interaksi yang bersifat personal dan berkelanjutan membuat pelanggan tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga mulai membangun keterikatan dengan merek.

Kondisi tersebut memperkuat pandangan bahwa pemanfaatan sistem CRM berbasis digital mampu meningkatkan kualitas korelasi antara perusahaan dan pelanggan. Teknologi menjadikan perusahaan mengetahui perilaku pelanggan secara lebih detail, sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam industri *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi produk, namun juga pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi CRM yang terintegrasi dengan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.

Korelasi positif yang ditemukan dalam riset ini mengonfirmasi argumen (Gazi et al., 2024) bahwa integrasi teknologi pada sistem CRM efektif dalam membangun interaksi pelanggan yang lebih kuat. Fenomena tersebut senada dengan pemikiran (Harrigan et al., 2018) terkait kapabilitas CRM digital dalam mengidentifikasi preferensi konsumen guna menyajikan pengalaman yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung literatur dari (Rather & Hollebeek, 2021) yang memposisikan CRM sebagai strategi fundamental, bukan hanya alat operasional, dalam memelihara kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan.

Peran CRM Berbasis Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks Fore Coffee, implementasi CRM tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi digital melalui aplikasi mobile, program loyalitas, serta promosi yang dipersonalisasi. Integrasi teknologi tersebut memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih intensif dan relevan dengan pelanggan. Penggunaan aplikasi digital mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi sekaligus memberikan pengalaman yang lebih praktis. Selain itu, fitur seperti sistem poin dan promosi personal memberikan nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan yang tersedia. Interaksi yang bersifat berkelanjutan ini berkontribusi dalam membentuk korelasi jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi kualitas produk, namun juga pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kenyamanan, kemudahan layanan, serta pengalaman sosial dalam proses konsumsi. Oleh karena itu, penerapan CRM berbasis digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat loyalitas (Pandey et al., 2025).

Implikasi Penelitian terhadap Pengelolaan Loyalitas Pelanggan

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa Customer Relationship Management memiliki peran yang cukup besar dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa pengelolaan korelasi pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keterikatan pelanggan terhadap merek, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi loyalitas. Dalam konteks praktis, temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus menyesuaikan strategi pengelolaan pelanggan dengan perkembangan perilaku konsumen. Pemanfaatan teknologi digital, seperti aplikasi mobile dan sistem promosi yang lebih personal, menjadi kunci dalam menciptakan interaksi yang relevan dengan pelanggan. Pendekatan tersebut tidak hanya mendorong peningkatan frekuensi pembelian, tetapi juga memperkuat korelasi jangka panjang diantara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan kajian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga model yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

KESIMPULAN

Hasil studi mengonfirmasi bahwa peran CRM sangat vital dalam meningkatkan retensi pelanggan pada Fore Coffee Surabaya. Pemanfaatan platform digital dalam menjaga relasi memungkinkan terciptanya korelasi yang lebih relevan dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Fakta ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil perpaduan antara kualitas produk dan pengalaman interaktif yang memuaskan. Dengan demikian, penguatan sistem CRM merupakan strategi inti yang harus diprioritaskan perusahaan untuk tetap kompetitif menghadapi persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Diabat, M. (2022). Customer relationship management and customer loyalty: Examining the mediating role of business process management. *International Journal of Business Research*, 22(3), 45–58. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.002>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies* (3rd ed.). Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Goodstats. (2024). *Kedai kopi favorit di Indonesia*. Goodstats.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Journal.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee market report 2023*. International Coffee Organization.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Pandey, A., Devi, P., Mishra, S., & Sharma, B. (n.d.). The Role of CRM Systems in Enhancing Customer Engagement and Retention in E-Commerce. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(24), 2025. Retrieved <https://theaspd.com/index.php>
- Rather, R., & Hollebeck, L. (2021). Customers' Service-Related Engagement, Experience, and Behavioral Intent: Moderating Role of Age. *Journal of Retailing & Consumer Services*, (5).
- Reinartz, W. J. (2025). Customer Relationship Management: Past, Present, and Future. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.12.001>
- Zegullaj, F., Zeqiri, J., Reshidi, N., & Abazi-Alili, H. (2023). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty: Evidence From the Banking Sector. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.332231>