

Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Kopi

Abdillah Baihaki¹, Eka Anisa Sari²

Universitas Ahmad Dahlan

Email: hakiabdillah12@gmail.com, eka.sari@comm.uad.ac.id

Keywords	Abstract
Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Coffee Shop	Industri kedai kopi di Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, menjadikannya kota dengan jumlah kedai kopi tertinggi di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa, turut mendorong meningkatnya konsumsi kopi serta menjamurnya coffee shop dengan konsep dan pelayanan yang beragam. Salah satu coffee shop yang berupaya bertahan dalam persaingan tersebut adalah Masa Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi Customer Relationship Management (CRM) berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Masa Kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap aktivitas pelayanan dan promosi di Masa Kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM di Masa Kopi dijalankan melalui beberapa strategi utama, yakni peningkatan kualitas pelayanan, penawaran harga yang kompetitif, serta pemberian pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Strategi promosi seperti "Promosi Kopi Pagi", beauty class, nail art menjadi contoh konkret penerapan CRM berbasis harga untuk menarik pelanggan di waktu tertentu. Ditemukan pula bahwa kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pelayanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, implementasi CRM di Masa Kopi terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah tingginya persaingan industri kopi di Yogyakarta. Abstract The coffee shop industry in Yogyakarta has experienced very rapid growth in the past decade, making it the city with the highest number of coffee shops in Indonesia. Changes in people's lifestyles, especially among young people and students, have also encouraged the increase in coffee consumption and the proliferation of coffee shops with diverse concepts and services. One of the coffee shops that is trying to survive in this competition is Masa Kopi. This study aims to examine how the implementation of Customer Relationship Management (CRM) plays a

role in maintaining customer loyalty in the Coffee Age. This research uses a qualitative approach with a descriptive type, where data is obtained through in-depth interviews, direct observation, and documentation of service and promotional activities in the Coffee Period. The results of the study show that CRM in Masa Kopi is carried out through several main strategies, namely improving service quality, offering competitive prices, and providing a pleasant consumption experience. Promotional strategies such as "Morning Coffee Promotion", beauty classes, and nail art are concrete examples of the implementation of price-based CRM to attract customers at a certain time. It was also found that customer satisfaction resulting from service that meets or exceeds expectations has a significant impact on customer loyalty and trust. Thus, the implementation of CRM in Masa Kopi has proven to be effective in building long-term relationships with customers and maintaining business continuity in the midst of high competition in the coffee industry in Yogyakarta.



PENDAHULUAN

Menurut (Manajemen, 2022) Pesatnya perkembangan dan peluang kedai kopi di Indonesia tercermin dari menjamurnya coffe shop yang ada di Indonesia. Tak terkecuali bisnis kedai kopi saat ini di Yogyakarta. Kemajuan komersial ini terjadi karena Kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup semakin meningkat. mengkonsumsi kopi. Orang yang suka minum kopi buatan sendiri sedang berubah dan saya memiliki kecenderungan baru untuk melakukannya di kafe. Kondisi ini adalah salah satunya, hal ini terjadi disebabkan banyaknya variasi kopi yang ditawarkan dan disajikan jumlah ini terus bertambah. Meningkat seiring dengan banyaknya pilihan kopi yang ditawarkan kepada konsumen

Industri kopi berkembang pesat, diiringi dengan bermunculannya berbagai kedai kopi baru yang menawarkan beragam menu dan pengalaman mencicipi kopi yang unik. Perubahan gaya hidup, terutama di kalangan mahasiswa, telah menyebabkan menjamurnya kedai kopi di Yogyakarta. Banyak di antaranya yang menawarkan konsep penjualan unik untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Dengan sekitar 800 tempat usaha, potensi ekonomi kopi di Yogyakarta diperkirakan mencapai 350,4 miliar per tahun. Kedai kopi di kota ini juga merupakan tempat yang bagus untuk bersantai, belajar, dan berfoto. (Perdana, 2022).

Dalam satu dekade terakhir, industri kopi di Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang pesat, terbukti dari jumlah kedai kopi yang mencapai sekitar 3.000, tertinggi di Indonesia (Kusnadi & Santoso, 2020). Rahadi Sapta Abra, Ketua Jogja Coffee Week 2022, mengatakan bahwa Yogyakarta menjadi kota dengan jumlah kedai kopi terbanyak, melampaui Semarang (700) dan Solo (400) (Putra & Yuliana, 2021). Dengan wilayah yang relatif kecil dan kepadatan penduduk yang tinggi, Yogyakarta memiliki kepadatan kedai kopi tertinggi di Indonesia (Kiblatovski, 2022). Fenomena ini mencerminkan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat urban, yang didorong oleh perubahan gaya hidup dan perkembangan budaya kopi di Indonesia (Dewi & Hadi, 2021). Selain itu, banyaknya kedai kopi di Yogyakarta

juga menciptakan dampak positif bagi sektor ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan kontribusi terhadap pariwisata (Hidayat & Arifin, 2020).

Menurut Alamgir dan Shamsuddoha penelitian mereka menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) meningkatkan kinerja bisnis dengan menerapkan pengetahuan pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat ditingkatkan secara efektif. Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) membantu perusahaan mengelola pelanggan dan interaksi mereka dengan lebih efektif, menjaga mereka tetap kompetitif dalam perekonomian saat ini. (Amanda et al., 2022).

Menurut (Puspa dalam Radhwa et al., 2021) mengemukakan bahwa Customer Relationship Management ini adalah cara menganalisis perilaku klien *corporate*, di mana Berkat hasil analisis tersebut, perusahaan bisa menentukan bagaimana melayani orang pelanggan dengan cara yang lebih pribadi, oleh karena itu membangun loyalitas pelanggan bisnis. Fokus utama CRM tidak terlokalisasi pada kepuasan pelanggan, namun lebih berorientasi pada loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin dalam program-program kreatif Masa Kopi, seperti penawaran “Promosi Kopi Pagi”, beauty class, dan nail art, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup pelanggannya. Pendekatan ini memungkinkan Masa Kopi untuk menawarkan layanan yang lebih personal, meningkatkan kepuasan dan sebagai hasilnya menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap konsumen. Hal ini berkaitan dengan pemahaman antara kepuasan dan loyalitas pelanggan

Menurut Hakim, Arif Hanifudin Al and Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag (2020) CRM merupakan suatu strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan yang mempunyai segmen pelanggan yang berbeda-beda, dan melalui CRM dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dan pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat didefinisikan sebagai tindakan yang memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini penulis fokus pada penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada industri coffee shop Masa Kopi. Dimana manajemen hubungan pelanggan (CRM) lebih penting pada perusahaan yang berorientasi pada pelayanan karena memerlukan hubungan yang lebih intim antara perusahaan dan pelanggan untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.

Pada penelitian Sirait, D. P. (Siswati et al., 2024) yang dilakukan di sebuah departemen store di Jambi menunjukkan bahwa penerapan customer relationship management (CRM) dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM sebagai sebuah konsep yang luas dan dinamis tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diintegrasikan dengan konsep lain, seperti komunikasi terpadu, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh. Sejalan dengan temuan tersebut, dalam konteks industri seperti kedai kopi, penerapan strategi CRM yang efektif menjadi semakin penting, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap layanan yang prima dan responsif. Masa Kopi sebagai pelaku industri yang berkomitmen terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perlu memahami sepenuhnya bagaimana penerapan CRM dapat membina hubungan yang langgeng dengan pelanggannya. Oleh karena itu, diperlukan sebuah penelitian untuk mengetahui sejauh mana CRM berperan dalam loyalitas pelanggan di Masa Kopi, serta

bagaimana integrasinya dengan elemen layanan lainnya yang dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Masa Kopi sendiri yaitu salah satu coffee shop telah berdiri sejak awal tahun 2022 coffee shop ini berada di Selatan Yogyakarta lebih tepatnya di jalan Gambiran No.21. Coffee shop ini mengusung tema *working space*, Dimana para pelanggan nya lebih berfokus untuk mengerjakan tugas ataupun *work from anywhere*. Berdasarkan hasil riset yang diperoleh Masa Kopi menyimpulkan bahwa target audiens mereka yaitu mahasiswa dan para pekerja. Masa kopi ini juga mempunyai program promo kopi pagi yang berlaku pada jam 08.00 sampai 11.00 program tersebut ditujukan untuk melihat seberapa besar audiens tertarik pada program tersebut. Selain itu, Masa Kopi juga mempunyai kelas pada saat libur panjang mahasiswa seperti kelas *nail art* guna mempertahankan para pelanggan di Masa Kopi tersebut.

Perkembangan industri kedai kopi di Yogyakarta dalam dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, menjadikannya kota dengan jumlah kedai kopi tertinggi di Indonesia (Kiblatovski, 2022). Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda, yang menganggap kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman tetapi juga sebagai ruang kerja dan sosialisasi (Perdana, 2022). Studi terdahulu oleh Alamgir dan Shamsuddoha (dalam Amanda et al., 2022) mengungkapkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dengan memanfaatkan pengetahuan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada sektor korporat, sehingga masih terdapat kesenjangan dalam konteks usaha kecil seperti kedai kopi.

Penelitian sebelumnya oleh Puspa (dalam Radhwa et al., 2021) menekankan bahwa CRM tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada loyalitas pelanggan melalui layanan yang personal. Namun, implementasi CRM di industri kopi, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat, masih kurang dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, studi oleh Sirait (Siswati et al., 2024) menunjukkan bahwa integrasi CRM dengan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi penelitian ini dilakukan di sektor ritel, bukan pada coffee shop. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana strategi CRM dapat diadaptasi secara efektif dalam konteks kedai kopi.

Urgensi penelitian ini terletak pada tingginya persaingan di industri kopi Yogyakarta, di mana kedai kopi seperti Masa Kopi harus berinovasi untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Hakim dan Diharto (2020), CRM merupakan strategi kunci untuk memahami kebutuhan pelanggan yang beragam, namun penerapannya pada coffee shop dengan segmentasi spesifik seperti mahasiswa dan pekerja belum banyak diteliti. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi celah akademis sekaligus memberikan solusi praktis bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah pasar yang kompetitif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis implementasi CRM di Masa Kopi, dengan fokus pada strategi unik seperti "Promosi Kopi Pagi", *beauty class*, dan *nail art*. Program-program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik. Penelitian ini juga mengintegrasikan indikator kualitas layanan, harga kompetitif, dan

kepuasan pelanggan sebagai faktor penentu loyalitas, yang belum banyak dibahas dalam konteks coffee shop sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran CRM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di Masa Kopi, dengan memeriksa efektivitas strategi layanan, harga, dan program promosi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan pelanggan serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan bisnis kedai kopi di masa depan.

Manfaat penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu akademis dan praktis. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang CRM dalam konteks usaha kecil dan industri kopi. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi CRM, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas dalam persaingan bisnis yang dinamis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada keberlanjutan bisnis kedai kopi di Yogyakarta dan wilayah lainnya.

METODE

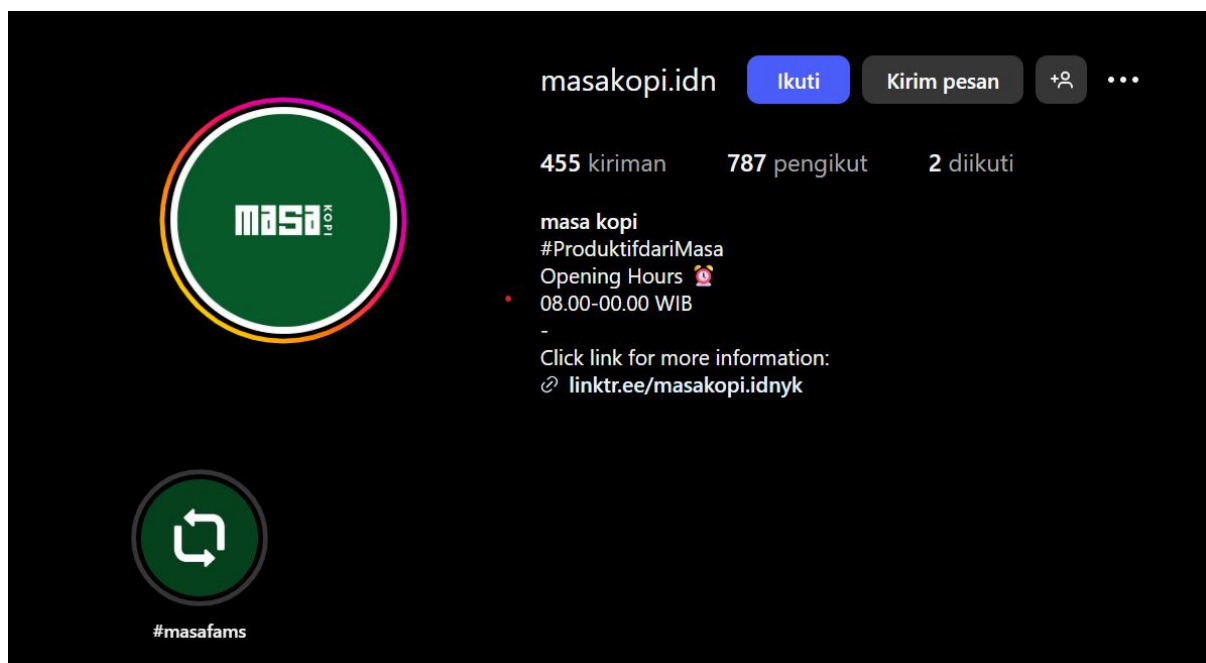
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Harahap (2020), penelitian kualitatif bersifat mendasar dan umum, serta banyak digunakan dalam ilmu sosial untuk memahami perilaku manusia yang sulit diukur secara kuantitatif. Penelitian ini bersifat induktif, yaitu berdasarkan pengamatan yang objektif dan partisipatif terhadap fenomena sosial. Sugiyono dan Nasution (2023) menambahkan bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat utama untuk mengumpulkan informasi secara mendalam tentang fenomena yang diteliti. Objek penelitian adalah implementasi CRM di Masa Kopi, sebuah kedai kopi yang dijadikan lokasi studi. Objek ini dipilih untuk menggambarkan strategi CRM dalam konteks usaha kecil (Kusnandar, 2023).

Penelitian dilaksanakan pada Maret 2024 dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Setiawati, F. (2020). Wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk keperluan penelitian melalui tanya jawab tatap muka antara pewawancara dan informan (Setiawati, 2020). Wawancara ini melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai topik penelitian. Menurut Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Yang dilakukan melalui observasi yang disertai dengan catatan mengenai keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut Nana Sudjana, observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang diteliti. Teknik dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Mengelola strategi untuk meningkatkan jaringan sosial dengan mengeksplorasi data historis. Dalam konteks ilmiah, dokumentasi penelitian mencakup segala sesuatu mulai dari catatan laboratorium, protokol eksperimental, hingga hasil pengukuran, dan analisis data (Setiawati, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masa Kopi merupakan kedai kopi yang berdiri sejak awal tahun 2022 dan berlokasi di Jalan Gambiran No. 21, kawasan selatan Yogyakarta. Kedai kopi ini mengusung konsep ruang

kerja yang menyediakan lingkungan yang mendukung kegiatan belajar dan bekerja, sehingga sebagian besar pengunjung memanfaatkan ruang ini untuk menyelesaikan tugas atau melakukan pekerjaan yang fleksibel (bekerja dari mana saja). Berdasarkan hasil riset internal, Masa Kopi menetapkan bahwa target pasar utamanya adalah mahasiswa dan pekerja. Untuk menarik minat dan meningkatkan kunjungan, Masa Kopi menyelenggarakan program "Promosi Kopi Pagi" yang berlangsung setiap hari mulai pukul 08.00 hingga 11.00. Program ini dirancang untuk mengukur minat pelanggan terhadap promo yang ditawarkan. Selain itu, pada masa libur panjang kuliah, Masa Kopi juga menyelenggarakan kursus kreatif, seperti nail art, untuk membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih beragam bagi pengunjung.



Gambar 1: Profil Instagram Masa Kopi

Sumber: instagram

Sesuai dengan bio yang tertera di Instagram Masa Kopi yang mengusung tagline "Produktif dari Masa" sebagai komitmen untuk menyediakan tempat yang tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga mendukung kegiatan produktif bagi pengunjung. tagline ini mencerminkan tujuan strategis Masa Kopi menciptakan suasana yang menyenangkan bagi pelanggan yang ingin menggabungkan kegiatan bersantai, bekerja, belajar, atau berkreasi.

Customer Relationship Management dilakukan untuk menjaga perusahaan tetap pada jalurnya. pikiran konsumen dan membangun loyalitas konsumen sehingga konsumen tidak terpaksa melakukan hal tersebut perusahaan lain (Zahra et al., 2022). Menurut Gordon (Irianda, 2022), penerapan customer relationship management (CRM) didasarkan pada empat kompetensi strategis inti: teknologi, sumber daya manusia, proses, pengetahuan, dan pemahaman. Pertama, teknologi mengacu pada penggunaan sistem dan perangkat teknologi yang mendukung operasi CRM yang efektif. Kedua, sumber daya manusia mencakup pengalaman, keahlian, dan profesionalisme orang-orang yang bertanggung jawab untuk mengelola CRM. Ketiga, proses mencerminkan langkah-langkah dan mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan, dalam rangka menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Keempat, wawasan dan pemahaman mengacu pada pendekatan strategis yang diambil perusahaan untuk mengubah data pelanggan menjadi informasi berharga untuk memperdalam hubungan pelanggan. Keempat kompetensi ini merupakan fondasi penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankannya dalam jangka panjang.

Kelangsungan dan keberlanjutan bisnis Masa Kopi sangat bergantung pada terjalinnya hubungan baik dengan pelanggannya. Oleh karena itu, menjalin hubungan yang optimal sangat penting untuk mencapai tujuan bisnis secara efektif. Penerapan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan pendekatan umum yang digunakan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan efisiensi proses mereka. Sistem ini diharapkan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan membuat mereka tetap loyal terhadap Masa Kopi. Kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan kepuasan pelanggan merupakan indikator yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan tersebut (Nurhikmah T et.al, Rival Ridzky Faridz, 2023).

Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (KARTINI, 2021), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan (Irzaldi, Yazid, Hidayat, dan Wahyu, KARTINI, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan untuk kembali berkunjung ke suatu tempat usaha, sekalipun pada konteks coffee shop Masa Kopi.



Gambar 2: kolaborasi Beauty Class IMPLORA x MASSA KOPI

Sumber: Instagram

Kelas kreatif seperti nail art dan beauty class yang diselenggarakan Masa Kopi selama liburan dan hari hari tertentu merupakan inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan. Kegiatan ini tidak hanya memperluas pengalaman pelanggan di luar sekadar konsumsi produk, tetapi juga memperkuat interaksi antara pelanggan dan merek. Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), pendekatan ini mencerminkan upaya layanan yang berfokus pada nilai tambah dan keterlibatan emosional, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Masa Kopi juga memperkenalkan Photobox yang inovatif, sebagai bagian dari pendekatan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menarik dan kekinian. Photobox ini memungkinkan untuk mengambil foto, sejalan dengan budaya fotografi masa kini yang sangat populer terutama dikalangan anak muda yang gemar mengabadikan momen dan membagikannya di media sosial. Kehadiran Photobox tidak hanya menambah sentuhan orisinalitas pada ruang kafe, tetapi juga memperkuat identitas merek Masa Kopi sebagai tempat pertemuan yang bergaya, kreatif, dan modern.



Gambar 3: Photobox Massa Kopi

Sumber: Instagram

Menurut Tjiptono (KARTINI, 2021), terdapat lima indikator utama yang menentukan kualitas layanan. Kelima indikator tersebut merupakan elemen penting untuk menilai efektivitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kelima indikator dominan tersebut adalah:

- Berwujud (*Tangible*) mengacu pada aspek fisik yang dapat diamati, Masa Kopi tercermin dalam desain interior yang modern dan fungsional, yang menciptakan lingkungan yang mendukung pembelajaran dan pekerjaan. Fasilitas seperti koneksi internet yang stabil, stopkontak di setiap meja, dan pencahayaan yang ergonomis menghilangkan keseimbangan antara stabilitas dan kualitas lingkungan fisik..
- Empati (*Empathy*) Masa Kopi menunjukkan empati melalui pendekatan personal karyawan mereka kepada pelanggan. Interaksi yang ramah dan kemauan staf untuk memahami kebutuhan spesifik setiap tamu, seperti preferensi meja atau minuman, mencerminkan empati yang ditunjukkan dalam praktik layanan mereka.
- Cepat tanggap (*Responsiveness*), Responsivitas Masa Kopi tercermin dalam kemampuannya untuk menanggapi kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan cepat dan akurat. Selain itu, keluhan pelanggan ditangani secara langsung melalui saluran komunikasi seperti media sosial dan platform pemesanan daring, yang menunjukkan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.
- Keandalan (*Reliability*) Masa Kopi menunjukkan keandalan melalui layanan yang konsisten dan penyajian produk yang tepat waktu. Setiap program promosi dijalankan

sesuai dengan waktu yang diharapkan dan produk yang ditawarkan disajikan sesuai dengan standar kualitas yang tepat.

- e) Kepercayaan atau kepastian (*Assurance*) Dimensi *Assurance* tercermin dari profesionalisme karyawan yang memberikan layanan dan menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan sopan. Pelatihan rutin memastikan bahwa staf memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.

Seiring berkembangnya teknologi, Masa Kopi juga harus mengikuti perkembangan di era modern ini yaitu dengan membuat program-program baru seperti Digital Loyalty Card yang merupakan program loyalitas yang diterapkan untuk mendorong pembelian berulang dan membangun loyalitas pelanggan. Setiap transaksi dicatat secara digital melalui kode QR, dan setelah sembilan kali pembelian, pelanggan akan mendapatkan satu kopi gratis. Program ini diharapkan dapat meningkatkan frekuensi kunjungan, menjaga kepuasan, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis Masa Kopi.

Harga yang kompetitif

Menurut Kotler dan Armstrong (Volume, 2022), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (Permata Sari, 2021), harga merupakan salah satu unsur yang secara langsung mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Penetapan tingkat harga secara langsung mempengaruhi jumlah produk yang terjual. Selain itu, harga juga mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap biaya operasional, karena jumlah penjualan mempengaruhi biaya produksi yang timbul dalam rangka efisiensi operasional.

Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa, harga mempunyai dua peranan utama untuk mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu:

- 1) Fungsi penetapan harga merupakan fungsi strategis yang membantu konsumen membuat keputusan tentang pemilihan alternatif yang menawarkan manfaat atau utilitas lebih besar, berdasarkan daya beli mereka.
- 2) Fungsi informasi harga membantu menginformasikan konsumen tentang karakteristik suatu produk, seperti kualitasnya. Fungsi ini khususnya penting ketika konsumen mengalami kesulitan mengevaluasi fitur atau manfaat suatu produk secara objektif.



Gambar 4: Promo kopi pagi

Sumber: instagram

"Promosi Kopi Pagi" Masa Kopi dari pukul 08.00 hingga 11.00 merupakan strategi pemasaran yang berbasis pada harga yang kompetitif. Tujuannya adalah untuk membangkitkan minat pelanggan pada waktu-waktu tertentu dan juga menjadi indikator respons mereka terhadap penawaran khusus. Sebagai bagian dari manajemen hubungan pelanggan (CRM), harga yang kompetitif dari program promosi ini tidak hanya mendorong peningkatan kunjungan pelanggan berulang, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap nilai produk, sehingga membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Widyana & Firmansyah, 2021) Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul sebagai respons terhadap perbandingan antara ekspektasi awal terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Jika kinerja memenuhi atau melampaui ekspektasi, pelanggan cenderung merasa puas; sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa kecewa. Dalam konteks bisnis, kepuasan pelanggan memegang peranan penting sebagai indikator keberhasilan, karena tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, menciptakan hubungan yang langgeng, dan memberikan kontribusi positif terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.



Gambar 5: Penilaian dari salah satu customer

Sumber: Instagram

Keberlanjutan usaha Masa Kopi sangat bergantung pada kemampuannya dalam membangun dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepercayaan pelanggan dibangun melalui kepuasan mereka, yang memotivasi mereka untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan lebih tinggi ketika mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan dan loyalitas mereka pun lebih tinggi. Temuan penelitian dari (Norhermaya dan Soesanto, 2016) dan (Mariska dan Shihab, 2016) dalam (Gultom et al., 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan. Salah satu indikator utama keberhasilan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah memberikan kepuasan terhadap pelanggan, yang didefinisikan sebagai perasaan puas atau kecewa yang dialami setelah membandingkan harapan dengan kinerja aktual dari produk atau layanan yang diterima. Maka dari itu Masa Kopi juga bisa membuat program baru seperti Birthday Benefit yaitu program loyalitas yang menawarkan minuman gratis kepada pelanggan terdaftar di hari ulang tahun mereka. Program ini menggunakan informasi digital loyalty card atau nomor telepon yang terdaftar pada saat pendaftaran. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan emosional, meninggalkan kesan positif, mendorong repeat order, dan sebagai hasilnya membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis, karena tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, melalui pendekatan CRM yang tepat secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlanjutan perusahaan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) oleh Masa Kopi memegang peranan penting dalam loyalitas dan retensi pelanggan di tengah persaingan industri yang sangat ketat, khususnya di Yogyakarta. Penerapan strategi CRM yang meliputi peningkatan kualitas layanan, penetapan harga yang kompetitif, dan penawaran promosi kopi pagi, beauty class, dan kelas nail art. Program-program ini bukan hanya strategi promosi, tetapi juga hasil upaya Masa Kopi untuk memahami

kebutuhan dan preferensi pelanggannya serta mempertahankan kepuasan dan loyalitas mereka yang menarik terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang berasal dari keselarasan antara harapan dan pengalaman pelanggan sangat penting bagi loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks ini, keberhasilan pengelolaan CRM tidak hanya bergantung pada aspek teknis dan operasional, tetapi juga pada kemampuan restoran untuk memahami sepenuhnya kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan positif antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam loyalitas pelanggan jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan strategi CRM secara terus-menerus dapat menjadi faktor keberhasilan bagi kedai kopi seperti Masa Kopi yang ingin mempertahankan bisnisnya di pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, M., Febriani, R., Reza, J., & Zulfachmi, Z. (2022). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM (Studi Kasus Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). *Jurnal Bangkit Indonesia*, 11(1), 1–6. <https://doi.org/10.52771/bangkitindonesia.v11i1.194>
- Dewi, S., & Hadi, P. (2021). The rise of coffee culture in Indonesia: Impacts on urban lifestyle and local economies. *Indonesian Journal of Cultural Studies*, 18(2), 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.ijcs.2021.06.007>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hidayat, N., & Arifin, S. (2020). Coffee shops as a new economic driver in Indonesia: A case study of Yogyakarta. *Journal of Indonesian Economics and Business*, 23(3), 184–197. <https://doi.org/10.1080/jieb.2020.2024679>
- Irianda, I. D. (2022). *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mts Al-Amiriyah Blokagung* [http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/504/1/skripsi irfan DISTYA IRIANDA 1.pdf](http://repository.library-iaida.ac.id/id/eprint/504/1/skripsi%20irfan%20DISTYA%20IRIANDA%201.pdf)
- Kartini, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada kedai kirani coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Kiblatovski, A. (2022). The coffee industry in Yogyakarta: A thriving sector amidst urbanization. *Southeast Asian Journal of Economics and Culture*, 10(1), 47–59. <https://doi.org/10.1016/j.sejec.2022.01.002>
- Kusnadi, R., & Santoso, B. (2020). Coffee shop growth and its role in the local economy of Yogyakarta. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.ijbm.2020.02.014>
- Manajemen, J. R. (2022). *Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta Gita Prihatiningtyas dan Uswatun Chasanah*. 9(2), 1–18.
- Perdana, R. S. (2022). *Perkembangan kedai kopi di kota yogyakarta*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/ramadhansefian/61e6306780a65a0d114bfae2/perkembangan-kedai-kopi-di-kota-yogyakarta>

- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Putra, D., & Yuliana, S. (2021). Coffee shop culture in Indonesia: The case of Yogyakarta's thriving café scene. *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, 9(4), 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.jtch.2021.11.003>
- Radhwa, J., Medina, N., Herman, M., & Qadariah, L. (2021). *Analisis Customer Relationship Management Kedai Office Coffee Production Banjarbaru Dalam Hubungan Dengan Loyalitas Pelanggan*. 1–6.
- Rival Ridzky Faridz. (2023). Customer Relationship Management Kopi Lawe Klaten dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 4(1), 125–134. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.11>
- Setiawati, F. (2020). manajemen strategi untuk meningkatkan kualitas pendidikan. *Jurnal At-Tadbir: Media Hukum Dan Pendidikan*, 30, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.52030/attadbir.v30i01.31>
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*. Volume, A. (2022). *e - ISSN: 2715-2480 p-ISSN: 2715-1913*. 3, 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11.
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>