

Analisis Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Pelanggan

Jajang Suherman¹, Armansyah M. Sarusu², Iin³, Andika⁴

^{1,2,4}Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

³Komputerisasi Akuntansi, Universitas Ma'soem, Indonesia

jajangsuherman333@gmail.com

Received : Nov' 2025 Revised : Dec' 2025 Accepted : Dec' 2025 Published : Dec' 2025

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) has now become an important strategy for modern cafes to strengthen relationships with customers and increase loyalty. Social media-based CRM campaigns can boost brand awareness and customer purchase interest. Titik Awal Kopitiam Cafe offers high-quality food, highlighting the concept of a kopitiam or traditional coffee shop, providing various coffee menus and snacks such as toast, rujak cireng, otak-otak, grilled bananas, and others. The problem faced by Titik Awal Kopitiam Cafe is that the points or voucher program is not yet linked to customer IDs and is not yet connected to the marketing department. The use of social media, such as content calendars and message segmentation, which includes promotions, customer testimonials, and educational content, has not been implemented effectively. The purpose of this study is to analyze the number of customers and consumer loyalty, the use of social media, and to analyze growth at Kafe Titik Awal Kopitiam. The method used is applied with a descriptive quantitative approach, conducted directly to observe the implementation of CRM at Kafe Titik Awal Kopitiam, including observation, interviews, and document studies. From the research conducted at Kafe Titik Awal Kopitiam in Jatinangor, in the implementation of CRM and marketing activities, there was a measurable and gradual growth in the customer base, rather than a sudden spike. By placing customers as the main focus, it can maximize customer satisfaction and loyalty and establish strong long-term relationships with customers, while also improving business performance. To drive customer growth. Titik Awal Kopitiam Cafe combines a loyalty program with community activities that trigger word-of-mouth promotion. The community-based approach not only increases loyalty but also encourages existing customers to become brand ambassadors unconsciously. Activities on Instagram and listings on delivery platforms successfully expand reach and can attract new customers.

Keywords: Customers; Customer Relationship Management.

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) kini menjadi strategi penting bagi kafe modern untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Kampanye CRM berbasis media sosial, dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat beli pelanggan. Kafe Titik Awal Kopitiam menghadirkan makanan yang berkualitas tinggi, dengan menonjolkan konsep kopitiam atau kedai kopi tradisional, menawarkan berbagai menu kopi, dan cemilan seperti: roti panggang, rujak cireng, otak-otak, pisang panggang dan lain-lain. Permasalahan yang dihadapi pada Kafe Titik Awal Kopitiam, yaitu program poin atau voucher belum terhubung dengan ID pelanggan dan belum terkoneksi ke bagian marketing. Penggunaan media sosial, seperti kalender konten dan segmentasi pesan, yang mencakup promosi, testimoni pelanggan, dan konten edukatif belum dilakukan secara efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen, menggunakan media sosial, dan menganalisis pertumbuhan pada Kafe Titik Awal Kopitiam. Metode yang digunakan bersifat terapan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, dilakukan secara langsung untuk mengamati penerapan CRM pada Kafe Titik

Awal Kopitiam, meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Kafe Titik Awal Kopitiam di Jatinangor, dalam penerapan CRM dan kegiatan pemasaran adanya pertumbuhan basis pelanggan yang dapat diukur dan cenderung bertahap, bukan lonjakan mendadak. Dalam menempatkan pelanggan sebagai fokus utama, sehingga dapat memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan memperoleh hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan kinerja bisnis. Untuk mendorong pertumbuhan pelanggan. Kafe Titik Awal Kopitiam menggabungkan program loyalitas dengan kegiatan komunitas yang memicu promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan berbasis komunitas, bukan hanya meningkatkan loyalitas, tetapi mendorong pelanggan lama menjadi duta merek tanpa sadar. Aktivitas di Instagram dan listing pada platform pengantaran berhasil memperluas jangkauan dan dapat menarik pelanggan baru.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management; Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Kafe Titik Awal Kopitiam adalah sebuah kafe yang berlokasi di Jalan Kampung Geulis No. 21, Jatinangor, dan buka setiap hari dari pukul 11.00 hingga 23.00. Kafe ini dikenal sebagai tempat singgah yang nyaman untuk berkumpul, mengerjakan tugas, atau sekadar healing bersama teman. Kafe Titik Awal Kopitiam menawarkan suasana yang tenang dan asri, sehingga menjadi pilihan favorit mahasiswa dan masyarakat sekitar, terutama karena lokasinya yang dekat dengan kampus ITB dan Unpad Jatinangor. Menu kopi mereka menggunakan kopi robusta dengan berbagai varian, seperti kopi hitam dengan gula nira/aren, kopi dengan lemon, serta kopi tarik dengan susu kental manis dan krimer, memberikan cita rasa unik dan beragam. Kafe Titik Awal Kopitiam juga menekankan kualitas dan keahlian barista dalam menciptakan harmoni rasa di setiap minuman yang disajikan.

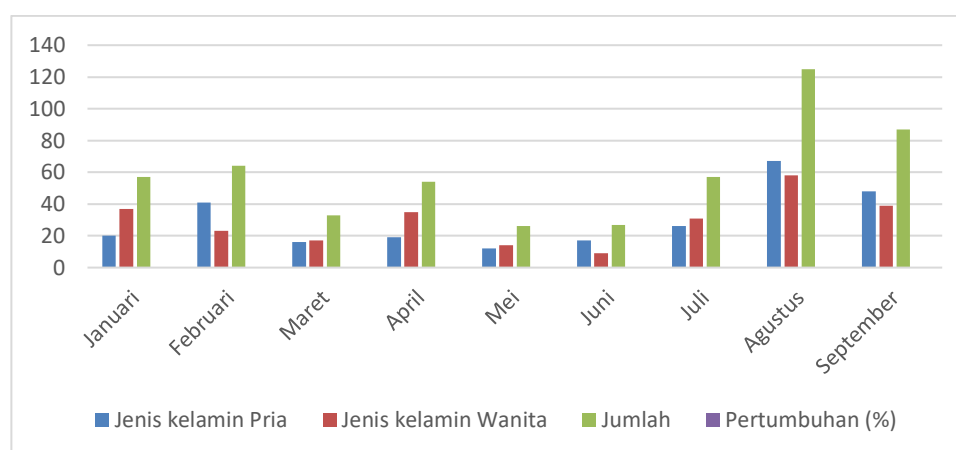
Menu yang populer dari kopitiam ini di antaranya adalah: kopi susu tarik, teh tarik, kopi peng, roti panggang srikaya, lumpia kulit tahu, siomay mozzarella, chicken popcorn (korean spicy), nasi goreng, chicken katsu (rempah). Pelanggan yang sering berkunjung diantaranya adalah lokal dan dari luar kota, kebanyakan pengunjung adalah mahasiswa antara umur 19-24 tahun, dan sebagian pelanggan lainnya adalah pekerja dengan umur 25-40, rata-rata pelanggan adalah pengguna media sosial aktif. Kafe Titik Awal Kopitiam ini dikenal dari media sosial dan sudah mulai ramai mulai bulan Juni 2023. Untuk lebih lengkapnya data pengunjung Kafe Titik Awal Kopitiam dari bulan Januari sampai dengan September 2025, sebagai berikut:

**Tabel 1. Pelanggan Kafe Titik Awal Kopitiam
Januari-September 2025**

Bulan	Jenis kelamin		Jumlah	Pertumbuhan (%)
	Pria	Wanita		
Januari	20	37	57	-
Februari	41	23	64	12.3%
Maret	16	17	33	-48.4%
April	19	35	54	63.6%
Mei	12	14	26	-51.9%
Juni	17	9	27	3.8%
Juli	26	31	57	111.1%
Agustus	67	58	125	119.3%
September	48	39	87	-30.4%

Sumber: Kafe Titik Awal Kopitiam

Untuk lebih lengkapnya digambarkan dengan grafik sebagai berikut:



**Gambar 1. Pelanggan Kafe Titik Awal Kopitiam
Bulan Januari-September 2025**

Sumber: Kafe Titik Awal Kopitiam

Untuk mendorong pertumbuhan pelanggan, Kafe Titik Awal Kopitiam menggabungkan program loyalitas dengan kegiatan komunitas yang memicu promosi dari mulut ke mulut. Kafe ini rutin mengadakan acara komunitas kecil, seperti sesi coffee cupping atau diskusi santai mahasiswa, guna mempererat ikatan emosional dengan pelanggan.

Pendekatan berbasis komunitas ini bukan hanya meningkatkan loyalitas (karena pelanggan merasa terlibat secara emosional), tetapi juga mendorong pelanggan lama menjadi duta merek tanpa sadar. Hasilnya, ada promosi organik yang kuat di kalangan mahasiswa: banyak pelanggan aktif merekomendasikan Titik Awal kepada teman-teman mereka. Analisis studi kasus mencatat bahwa acara komunitas menghasilkan promosi organik dari mulut ke mulut pelanggan puas semakin banyak merekomendasikan kafe ini secara spontan, misalnya,

penilaian Google My Business kafe yang tinggi (rating 4,9) merupakan bukti promosi positif tersebut.

Customer Relationship Management adalah suatu metode manajemen yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sasaran guna memaksimalkan profitabilitas perusahaan serta nilai pelanggan [1]. Kemudian menurut [2] *Customer Relationship Management* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable.

Berdasarkan pendapat tersebut, bahwa CRM sebagai pendekatan strategis mengintegrasikan teknologi, proses, dan sumber daya manusia untuk mengelola dan mengoptimalkan interaksi dengan pelanggan saat ini maupun potensial. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan nilai umur pelanggan melalui pengalaman yang dipersonalisasi dan konsisten di seluruh titik kontak. Selain itu, CRM menekankan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan sebagai pondasi hubungan jangka panjang. *Customer Relationship Management* tidak sekadar soal teknologi, tetapi juga melibatkan orientasi pelanggan, pemasaran relasional, dan analisis data untuk mengidentifikasi kebutuhan unik setiap pelanggan.

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Kemudian menurut [4], pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dan lain sebagainya, berdasarkan keputusan mereka sendiri. Dengan demikian, pelanggan dapat diartikan sebagai individu atau kelompok yang membeli barang atau jasa perusahaan secara rutin berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Komponen utama CRM terdiri dari strategi pelanggan, proses penciptaan nilai, manajemen multi-saluran, serta sistem informasi yang mendukung hubungan pelanggan jangka panjang [1]. Menurut [2] CRM meliputi tiga komponen utama, yaitu: (1) teknologi dan sistem informasi untuk mendukung data pelanggan, (2) proses bisnis yang mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan layanan, serta (3) berorientasi pada pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa komponen utama CRM pada dasarnya menekankan tiga hal penting, yaitu penggunaan teknologi, pengelolaan proses bisnis, dan keterlibatan sumber daya manusia. Ketiganya saling berkaitan dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Teknologi membantu perusahaan mengelola data pelanggan, proses bisnis memastikan layanan berjalan efektif, dan sumber daya manusia berperan langsung dalam memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan.

Tujuan dan manfaat CRM adalah untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) dan profitabilitas perusahaan [5]. CRM juga membantu perusahaan melakukan *up-/cross-selling* lebih efektif karena pemahaman yang lebih baik tentang preferensi pelanggan. *Customer Relationship Management* memungkinkan

segmentasi dan personalisasi yang lebih tepat sehingga *Return On Investment* (ROI) pemasaran meningkat, biaya akuisisi pelanggan turun, serta kualitas pengalaman pelanggan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian tentang penerapan CRM pada Titik Awal Kopitiam Jatinangor, bahwa peningkatan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut, masih menghadapi kendala berupa pencatatan manual, keterbatasan teknologi (belum menggunakan WhatsApp Business), resistensi staf terhadap perubahan, dan sensitivitas harga pelanggan mahasiswa. CRM menunjukkan potensi yang signifikan untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha pada Kafe Titik Awal Kopitiam di Jatinangor.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut [6] metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, tidak berupa eksperimen, tetapi penulis adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan sifat deskriptif. Menurut [7] penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada penggalian kedalaman data daripada keluasan data.

Pendekatan deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis penerapan CRM pada Kafe Titik Awal Kopitiam Jatinangor, berdasarkan observasi lapangan, wawancara pelanggan, dan kajian dokumentasi operasional. Temuan menunjukkan bahwa Titik Awal telah menerapkan elemen-elemen Customer Relationship Management secara bertahap: pengenalan preferensi pelanggan melalui pencatatan manual, komunikasi pelanggan via *WhatsApp* dan *Instagram*, serta program loyalitas sederhana berupa kartu poin.

Implementasi tersebut berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut, namun masih menghadapi kendala berupa pencatatan manual, keterbatasan teknologi (belum menggunakan *WhatsApp Business*), resistensi staf terhadap perubahan, dan sensitivitas harga pelanggan mahasiswa. Rekomendasi utama meliputi pembangunan basis data digital, optimalisasi *WhatsApp Business*, digitalisasi program loyalitas, dan pengembangan komunitas pelanggan untuk memperkuat hubungan jangka panjang.

Observasi ini dilakukan untuk mendapatkan data terkait waktu yang dibutuhkan di setiap tahapan produksi, serta untuk mengidentifikasi potensi pemborosan waktu dan material dalam proses produksi. Menurut [8] Observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh). Observasi

langsung memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara keseluruhan, CRM yang disesuaikan dengan kondisi lokal menunjukkan potensi signifikan untuk meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan usaha Kafe Titik Awal Kopitiam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

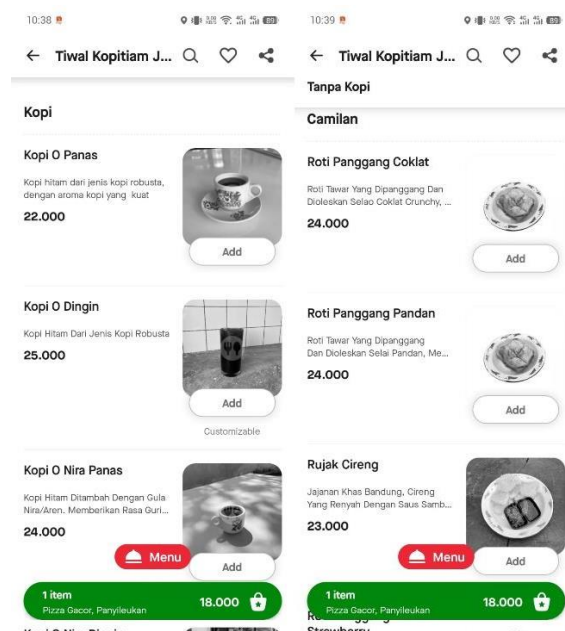
Kafe Titik Awal Kopitiam telah menjalankan beberapa strategi crm untuk memperkuat relasi dengan pelanggan. Hal menunjukkan kafe ini menerapkan elemen CRM secara bertahap, seperti pencatatan preferensi pelanggan secara manual, komunikasi melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, serta program loyalitas sederhana berupa kartu poin. Untuk lengkapnya penerapan CRM pada Kafe Titik Awal Kopitiam akan dijelaskan beberapa tahapan.

Tahapan kesatu, akuisisi pelanggan (*Customer Acquisition*), yaitu Kafe Titik Awal Kopitiam menggunakan aplikasi *WhatsApp Business* untuk menyimpan data pelanggan (nama, kontak, riwayat pesanan) sebagai basis data. Pada sisi loyalitas, Kafe Titik Awal Kopitiam meluncurkan kartu anggota digital yang terintegrasi dengan sistem pembelian; setiap transaksi menghasilkan poin yang dapat ditukar diskon. Strategi ini terbukti mendukung retensi pelanggan. Implementasi tersebut membuat pelanggan merasa dihargai, program kartu poin dan personalisasi layanan membuat mereka kembali berulang kali, sehingga tingkat retensi meningkat. Selain itu, kafe ini memanfaatkan personalisasi komunikasi untuk meningkatkan keterlibatan, misalnya, pemilik mengirim ucapan ulang tahun atau promosi khusus via *WhatsApp*, bahkan menyapa pelanggan dengan nama mereka.

Tahapan kedua, konversi pelanggan (*Customer Conversion*), yaitu Pendekatan ini menambah kesan personal dan membuat pelanggan lebih loyal. Secara keseluruhan, penerapan Customer Relationship Management pada Kafe Titik Awal Kopitiam difokuskan untuk menjaga pelanggan lama (retensi) dengan meningkatkan loyalitas melalui insentif kontinu (kartu poin) dan interaksi personal.

Tahapan ketiga, retensi pelanggan (*Customer Retention*), yaitu Strategi Media Sosial dan Analisis Strategi media sosial pada Kafe Titik Awal Kopitiam dirancang untuk memperluas jangkauan dan engagement digital. Akun Instagram resmi (@tiwal.jatinangor) aktif dengan konten interaktif dan pengumuman promo rutin, yang mendorong pengikut untuk menandai kafe tersebut dalam unggahan mereka. Misalnya, konten interaktif dan promo di Instagram terbukti meningkatkan visibilitas online dan keterlibatan (*engagement*) pelanggan.

Tahapan keempat, pengembangan & loyalitas (*Customer Development & Loyalty*), yaitu Selain Instagram, Titik Awal memanfaatkan saluran komunikasi digital lain seperti *WhatsApp* pelanggan sering mengajukan pesanan atau pertanyaan via chat, yang kemudian dijawab langsung oleh pemilik. Di luar itu, Titik Awal telah terdaftar di *platform* pemesanan online dan direktori bisnis. Daftar menu lengkap di *GoFood* memudahkan pelanggan baru menemukan dan memesan menu kafe secara daring. Untuk mengetahui bagaimana gambaran jika memesan melalui aplikasi *Gojek* sebagai berikut:



Gambar 1. Pemesan melalui aplikasi Gojek

Profil *Google Maps* kafe ini juga aktif; rating tinggi (4,9 dari 581 ulasan) menunjukkan banyak review positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Realitasnya, sebagian besar pelanggan mengaku mengetahui Kafe Titik Awal Kopitiam melalui rekomendasi teman atau akun media sosial yang aktif. Oleh karena itu, kombinasi Instagram, *GoFood*, dan *Google Business* digunakan untuk menarik pelanggan baru (akuisisi) sekaligus memperkuat interaksi dengan pelanggan lama melalui komunikasi dua arah dan analisis umpan balik digital, misalnya, pemantauan ulasan dan komentar media sosial menjadi 13 dasar untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan dan menyesuaikan strategi promosi selanjutnya.

Tahapan kelima, analisis & optimasi (*Analysis & Optimization*), yaitu Strategi untuk mendorong pertumbuhan pelanggan. Kafe Titik Awal Kopitiam menggabungkan program loyalitas dengan kegiatan komunitas yang memicu promosi dari mulut ke mulut. Kafe ini rutin mengadakan acara komunitas kecil, seperti sesi *coffee cupping* atau diskusi santai mahasiswa, guna mempererat ikatan emosional dengan pelanggan tetap, sekaligus menarik pengunjung baru.

Pendekatan berbasis komunitas ini bukan hanya meningkatkan loyalitas (pelanggan merasa terlibat secara emosional), tetapi juga mendorong pelanggan lama menjadi duta merek tanpa sadar. Hasilnya, ada promosi organik yang kuat di kalangan mahasiswa: banyak pelanggan aktif merekomendasikan Kafe Titik Awal Kopitiam kepada teman-teman mereka. Implementasi CRM pada Kafe Titik Awal Kopitiam menghadapi berbagai tantangan yang bersumber dari aspek teknologi, organisasi, finansial, dan pasar. Tantangan ini muncul karena keterbatasan sumber daya, perbedaan budaya kerja, serta tingkat kesiapan digital yang masih rendah.

Tantangan yang mungkin akan di hadapi yaitu: 1) Tantangan teknologi: keterbatasan infrastruktur internet, kebutuhan perangkat tambahan, serta integrasi

sistem yang kompleks. 2) Tantangan data: belum adanya database pelanggan yang dapat dimigrasikan sehingga harus memulai dari nol. 3) Tantangan finansial: keterbatasan anggaran, biaya tersembunyi pelatihan atau maintenance. 4) Tantangan pasar: sifat pelanggan mahasiswa yang musiman, sensitif harga, serta kompetisi ketat antar kafe di Jatinangor. Untuk mengetahui peran *Customer Relationship* bahwa seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel [9].

Peranan *Customer Relationship Management* dalam bisnis, adalah CRM membantu perusahaan memahami pelanggan. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang preferensi, perilaku, dan riwayat pembelian, perusahaan dapat mengenali kebutuhan unik setiap pelanggan. Informasi ini memungkinkan penyesuaian produk dan layanan yang lebih tepat sasaran. Kafe Titik Awal Kopitiam mengenal pelanggan utamanya (mahasiswa) melalui interaksi langsung dan pencatatan manual. Staf kafe mengamati preferensi pengunjung misalnya jenis minuman favorit, tingkat kemanisan, atau waktu kunjungan walaupun belum ada basis data digital yang terstruktur. Sebagian besar responden wawancara menyatakan mereka mengetahui kafe ini dari teman atau media sosial aktif.

Berperan dalam membangun hubungan jangka panjang. Dengan memanfaatkan program loyalitas, penawaran berulang (*up-selling, cross-selling*), dan layanan yang konsisten, perusahaan mendorong pelanggan untuk tetap setia [10]. Pemberian insentif khusus kepada pelanggan setia membuat mereka lebih termotivasi kembali bertransaksi. Kafe Titik Awal Kopitiam mendorong loyalitas melalui insentif sederhana. Setelah mengumpulkan data awal pelanggan, kafe memperkenalkan program loyalitas kartu poin. Setiap pembelian memberikan poin yang bisa ditukar dengan diskon atau menu gratis; misalnya, pelanggan yang rutin membeli paket kopi dan roti panggang cepat mengumpulkan poin lebih banyak.

Wawancara pelanggan menunjukkan bahwa hadiah seperti voucher minuman gratis membuat mereka kembali berbelanja. Program ini memperkuat ikatan emosional dan fungsional antara pelanggan dan kafe, sehingga pelanggan cenderung kembali berulang kali. Dengan kata lain, pendekatan CRM di Kafe Titik Awal Kopitiam berfokus memberikan insentif berkelanjutan untuk meningkatkan loyalitas, terbukti efektif menumbuhkan hubungan jangka panjang. Menekankan dialog aktif antara perusahaan dan pelanggan agar tercipta umpan balik yang berkelanjutan. Melalui saluran komunikasi langsung (seperti *WhatsApp Business*, media sosial, layanan pelanggan), pelanggan dapat menyampaikan saran atau keluhan secara *real time*. Sebaliknya, perusahaan dapat merespons dengan cepat dan proaktif. Kafe Titik Awal Kopitiam memanfaatkan channel komunikasi digital yang tersedia untuk dialog dengan pelanggan. Kafe memiliki akun Instagram (@tiwal.jatinangor) dengan pengikut aktif dan menggunakan nomor WhatsApp pribadi sebagai kontak layanan. Pelanggan sering memesan atau mengajukan

pertanyaan melalui *chat WhatsApp*, sementara pemilik merespons langsung. Misalnya, permintaan khusus seperti tingkat kemanisan atau keluhan kecil biasanya disampaikan via pesan dan ditangani staf secara personal.

Meskipun belum menggunakan *WhatsApp Business*, komunikasi reaktif ini memungkinkan pelanggan memberi masukan dan merasa diperhatikan. Oleh karena itu, Kafe Titik Awal Kopitiam menjalin komunikasi dua arah lewat media sosial dan pesan instan: setiap keluhan atau saran ditindaklanjuti segera, sehingga pelanggan merasa terlibat aktif dalam interaksi dengan kafe. Dengan demikian, komunikasi dua arah memastikan perusahaan tetap mendengar suara pelanggan dan menanggapi kebutuhannya, sehingga hubungan menjadi lebih erat dan saling menguntungkan. Evaluasi kepuasan pelanggan. Customer Relationship Management mengelola mekanisme pemantauan kepuasan melalui survei, ulasan, atau NPS (*Net Promoter Score*) secara teratur. Data kepuasan ini dianalisis untuk mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Misalnya, feedback negatif yang ditangani segera dapat mencegah hilangnya pelanggan. Dengan demikian, CRM memungkinkan perusahaan untuk menilai dan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan umpan balik pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat terus diperbaiki. Kepuasan pelanggan diukur melalui observasi dan wawancara sederhana.

Berdasarkan data survei lapangan, mayoritas responden menyatakan tingkat kepuasan tinggi (jawaban “puas” atau “sangat puas”) terhadap kualitas minuman, kebersihan, dan pelayanan Titik Awal. Misalnya, sebagian besar memberikan nilai “sangat puas” pada aspek cita rasa dan pelayanan barista. Namun, ada pula pelanggan yang hanya “cukup puas” atau “tidak puas” pada aspek harga atau kecepatan layanan, menandakan adanya ruang perbaikan [11]. Pelaksana lapangan juga mengamati ekspresi pelanggan seperti senyuman saat mendapat gratis poin untuk menilai kepuasan secara kualitatif. Dengan demikian, Kafe Titik Awal Kopitiam secara informal memantau kepuasan pelanggan melalui *feedback* langsung dan survei wawancara, menghasilkan gambaran umum bahwa kepuasan pelanggan umumnya positif meski ada beberapa masukan untuk perbaikan lebih lanjut.

Secara keseluruhan, peran-peran tersebut menunjukkan bahwa CRM adalah alat kunci dalam bisnis. CRM membantu perusahaan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama (*customer-centric*), sehingga dapat memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang menerapkan Customer Relationship Management secara efektif akan memperoleh hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja bisnis. Dalam praktiknya, penerapan elemen-elemen CRM di Kafe Titik Awal memberikan dampak positif maupun tantangan negatif bagi pelanggan. Berikut beberapa poin utama yang diamati (dengan data lapangan dan wawancara pendukung), sebagai berikut:

1. Peningkatan loyalitas dan kepuasan (positif)

CRM pada Kafe Titik Awal Kopitiam berhasil meningkatkan loyalitas mahasiswa. Misalnya, program kartu poin dan personalisasi layanan membuat

pelanggan merasa dihargai, sehingga mereka kembali berulang kali. Hal ini tercermin dari hasil evaluasi akhir: tingkat retensi pelanggan meningkat cukup besar setelah penerapan CRM. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan naik dan mereka cenderung tidak berpindah ke kafe lain, menunjukkan efektivitas Customer Relationship Management dalam mempertahankan basis pelanggan.

2. Pengalaman pelanggan lebih personal (positif)

Pelanggan memperoleh pengalaman lebih personal, salah satunya melalui pesan ucapan ulang tahun atau rekomendasi menu via *WhatsApp*. Tahap pengembangan CRM mencatat layanan yang dipersonalisasi seperti menyapa pelanggan dengan nama dan mengirim promo khusus meningkatkan keterlibatan mereka. Dari wawancara, beberapa pelanggan menyatakan senang karena penawaran disesuaikan dengan preferensi mereka. Dampaknya, pelanggan merasa diperhatikan secara individu, meningkatkan rasa puas. Dengan kata lain, personalisasi komunikasi berdampak positif pada loyalitas pelanggan Titik Awal.

3. Rekomendasi Mulut ke Mulut (Positif)

Strategi CRM memperluas promosi melalui ulasan dan rekomendasi pelanggan. Komunitas pelanggan yang dibangun, misalnya melalui acara kopi bersama, menciptakan promosi organik dari mulut ke mulut. Hal ini terbukti dari banyaknya ulasan positif di media sosial: misalnya, profil *Google My Business* Titik Awal mendapatkan rating 4.9 dari 581 ulasan. Artinya, pelanggan aktif merekomendasikan kafe ini kepada teman-teman mereka.

4. Keterbatasan sistem manual (negatif):

Beberapa aspek CRM yang dijalankan secara manual menimbulkan tantangan. Misalnya, program loyalitas berbasis kartu poin rawan kesalahan pencatatan karena belum ada sistem digital. Hal ini dapat mengecewakan pelanggan jika poin tidak tercatat dengan benar. Selain itu, staf sempat enggan menggunakan teknologi baru pada awalnya, sehingga proses pengumpulan data pelanggan berjalan lambat. Dengan kata lain, keterbatasan sumber daya dan metode manual sesekali mengganggu pengalaman pelanggan meskipun tim Titik Awal melakukan upaya untuk memperbaikinya (misalnya dengan migrasi data ke sistem awan/*cloud*). Secara ringkas, kendala teknis manual ini menurunkan sedikit efektivitas CRM.

5. Sensitivitas harga pelanggan (negatif)

Pelanggan mahasiswa di Titik Awal terkenal sensitif terhadap harga. Dampak negatifnya, apabila insentif loyalitas atau diskon tidak cukup menarik, pelanggan mungkin merasa kurang diuntungkan. Sebagai contoh, beberapa responden survey mengeluhkan harga yang menurut mereka agak tinggi relatif terhadap kantong pelajar. Hal ini menunjukkan batasan CRM yaitu meski hubungan baik telah terjalin, ekspektasi diskon atau reward harus terus dipenuhi. Dengan kata lain, crm harus terus beradaptasi agar menyeimbangkan loyalitas dengan kemampuan finansial pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Muhammad and D. Dharmayanti, "Analisis Daya Saing untuk Meningkatkan Kualitas Layanan terhadap Pelanggan dengan Pendekatan CRM di CV. BLITZSPOT," *J. Nas. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 61-72, 2017, doi: 10.25077/teknosi.v3i1.2017.61-72.
- [2] P. A. Situmeang, B. M. . Nainggolan, and A. A. Kristiadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas," *J. EDUTURISMA*, vol. 5, no. 1, pp. 32-55, 2020.
- [3] F. F. Maulyan, D. Y. Drajat, R. Y. Angliawati, and D. Sandin, "Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan :," *J. Sains Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 8-17, 2022.
- [4] M. Munir and G. Premananto, "Analisis Kuantitas Pelanggan Platinum Pada Kualita Pendidikan Indonesia," *Ekonis J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 24, no. 2, 2023, doi: 10.30811/ekonis.v24i2.3636.
- [5] W. Maulana and P. L. D. Putri, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan XI Axiata Sampang Wahyu Maulana Devi Lestari Pramita Putri Universitas Madura," *Makro, J. Manaj. Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 225-238, 2018.
- [6] S. Sugiyono, *Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, no. 4. Bandung: Alfabeta, 2019, 4th ed. Bandung, 2019.
- [7] R. Kriyantono, "Efektivitas website perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa," *J. Stud. Komun. (Indonesian J. Commun. Stud.)*, vol. 4, no. 1, p. 117, 2020, doi: 10.25139/jsk.v4i1.1799.
- [8] T. E. Darmayanti, A. Pandawangi, D. I. Aryani, B. S. Dewi, and I. Z. Effendi, "The Cultural Narrative as a Digital Promotion Strategy in Selling Batik Tulis Lasem and Its Effect on The Economy in Lasem," *Proceeding Int. Conf. Business, Econ. Soc. Sci. Humanit.*, vol. 3, no. April 2020, pp. 134-142, 2022, doi: 10.34010/icobest.v3i.127.
- [9] D. A. Nugroho, "Analysis of The Role of Customer Relationship Management (CRM) in Maintaining Customer Loyalty," vol. 5, no. 4, pp. 4149-4156, 2025.
- [10] V. Kumar and W. Reinartz, *Concepts of Costumer Value*. 2012. [Online]. Available: https://doi.org/10.1007/978-3-642-20110-3_11
- [11] M. J. Eppler, "Knowledge Communication," *Encycl. Knowl. Manag. Second Ed. Vol. I*, vol. 2, no. March, pp. 515-526, 2010, doi: 10.4018/978-1-59904-931-1.ch050.