

PENGARUH COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP RETENSI PELANGGAN(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI NINA)

**Bagus Anugraha¹, Denny Setiadharma², Meiman Alfares Telaumbanua³,
Nurul Syamsul Hayat⁴, Satrio Bimo Syahputro⁵**

Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang, Tanjungpinang

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap retensi pelanggan pada Kedai Kopi Nina. Peningkatan persaingan di industri kedai kopi telah mendorong perusahaan untuk mencari cara yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dengan mewawancara pelanggan, menganalisis data penjualan, dan mengevaluasi implementasi strategi CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang baik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap retensi pelanggan. Peningkatan dalam pemahaman kebutuhan pelanggan, personalisasi layanan, dan komunikasi yang lebih efisien telah meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan retensi pelanggan. Studi ini juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan CRM, termasuk pelatihan karyawan, teknologi informasi yang memadai, dan komitmen manajemen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemilik dan manajemen kedai kopi, serta pemilik bisnis di sektor layanan lainnya, tentang pentingnya penerapan CRM dalam meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini juga memberikan dasar bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan strategi CRM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Retensi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Strategi CRM

Abstract This research aims to analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) on customer retention at Kedai Kopi Nina. Increased competition in the coffee shop industry has driven companies to seek more effective ways to retain existing customers. This study utilizes both qualitative and quantitative approaches by conducting customer interviews, analyzing sales data, and evaluating the implementation of CRM strategies. The research findings indicate that effective CRM implementation has a significant positive influence on customer retention. Improvements in understanding customer needs, personalized services, and more efficient communication have enhanced customer satisfaction, thereby increasing customer retention. The study also identifies key factors that affect the success of CRM, including employee training, adequate information technology, and management commitment. The results of this research provide valuable insights for coffee shop owners and management, as well as business owners in other service sectors, regarding the importance of implementing CRM to enhance customer retention. This research also serves as a foundation for companies to develop more effective and sustainable CRM strategies..

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Retention, Customer Satisfaction, CRM Strategies.*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan di berbagai sektor terus berlomba untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi kunci sukses bagi bisnis apa pun. Terutama dalam industri makanan dan minuman, persaingan semakin ketat, dan kedai kopi adalah salah satu segmen yang telah mengalami pertumbuhan pesat. Dalam konteks ini, Customer Relationship Management (CRM) telah muncul sebagai salah satu alat penting untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini akan fokus pada studi kasus Kedai Kopi Nina, yang beroperasi di tengah kompetisi yang semakin meningkat di pasar kedai kopi.

Kedai Kopi Nina telah memilih untuk mengintegrasikan Customer Relationship Management dalam operasinya dengan tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Pengaruh CRM pada retensi pelanggan menjadi fokus utama penelitian ini. Retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Menurut sejumlah penelitian, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih hemat dan menguntungkan daripada mencoba mendapatkan pelanggan baru. CRM memainkan peran penting dalam pencapaian tujuan ini dengan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan di sektor kedai kopi dan industri makanan dan minuman pada umumnya adalah persaingan yang meningkat, keberlanjutan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang berkualitas, dan pengelolaan operasional yang efisien. Oleh karena itu, penggunaan teknologi dan strategi CRM telah menjadi solusi penting dalam menghadapi tantangan ini. Penelitian ini akan menginvestigasi sejauh mana Customer Relationship Management telah memengaruhi retensi pelanggan di Kedai Kopi Nina.

Dengan memahami dampaknya, penelitian ini akan memberikan panduan dan rekomendasi yang berharga bagi perusahaan sejenis yang ingin meningkatkan retensi pelanggan mereka melalui implementasi CRM. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan teori dan praktik manajemen hubungan pelanggan dalam konteks industri makanan dan minuman. Kedai Kopi Nina, sebuah pelaku bisnis di industri kuliner, adalah salah satu dari banyak perusahaan yang secara konsisten mencari cara untuk mempertahankan pelanggan setia dalam persaingan yang semakin ketat. Industri ini telah

mengalami perubahan besar dalam beberapa dekade terakhir, di mana pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan akses terhadap informasi yang lebih luas tentang produk dan layanan. Oleh karena itu, menjaga pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas utama untuk memastikan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, Customer Relationship Management (CRM) telah muncul sebagai pendekatan strategis yang memainkan peran kunci dalam memahami dan mengelola interaksi dengan pelanggan.

Customer Relationship Management Customer Relationship Management (CRM) ialah menjaga hubungan baik dua arah antara perusahaan dengan pelanggan di perusahaan tersebut. Customer relationship management merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dalam upaya untuk mendapatkan kesuksesan dalam bersaing, mencermati kualitas maupun produk agar mampu memberikan kepuasan secara maksimal dan menciptakan keloyalitasan bagi para pelanggan.

CRM (Customer Relationship Management) adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada manajemen hubungan dengan pelanggan. Komponen utama dalam sistem CRM mencakup: (1) Basis Data Pelanggan: Ini adalah komponen inti dalam CRM, yang mencakup informasi mengenai semua pelanggan perusahaan. Basis data pelanggan menyimpan data pribadi, riwayat pembelian, preferensi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif. (2). Automasi Pemasaran: Komponen ini memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi dan mengelola kampanye pemasaran. Hal ini mencakup pengiriman email massal, penjadwalan kampanye, pelacakan respons pelanggan, dan analisis hasil kampanye. Automasi pemasaran membantu perusahaan mengoptimalkan pengiriman pesan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. (3) Penjualan dan Manajemen Pipa Penjualan: Komponen ini membantu perusahaan dalam mengelola siklus penjualan, mulai dari prospek hingga penutupan. CRM memungkinkan perusahaan untuk melacak prospek, mengatur jadwal tindak lanjut, memantau kemajuan penjualan, dan menganalisis kinerja penjualan. Penjualan dan manajemen pipa penjualan dalam CRM membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi proses penjualan. (4) Layanan Pelanggan: Komponen ini membantu perusahaan dalam memberikan dukungan dan layanan pelanggan yang unggul. CRM memungkinkan perusahaan untuk melacak permintaan layanan pelanggan, mengelola tiket dukungan, memantau tingkat kepuasan pelanggan, dan memberikan penyelesaian masalah yang cepat. Layanan pelanggan dalam CRM membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan. (5) Analitik dan Pelaporan: Komponen ini melibatkan penggunaan data pelanggan yang terkumpul untuk menganalisis kinerja bisnis dan mengidentifikasi peluang bisnis baru. CRM memungkinkan perusahaan untuk membuat laporan, menghasilkan analisis data, dan memonitor indikator kunci kinerja (KPI) terkait dengan penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Analitik dan pelaporan dalam CRM membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategi yang lebih efektif.

Dengan memiliki komponen-komponen ini dalam sistem CRM, perusahaan dapat membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengoptimalkan kinerja bisnis secara keseluruhan. CRM (Customer Relationship Management) memiliki relevansi yang signifikan dalam bisnis kedai kopi. Berikut adalah beberapa alasan mengapa CRM penting dalam bisnis kedai kopi: (1) Membangun Hubungan dengan Pelanggan: CRM memungkinkan kedai kopi untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan menggunakan sistem CRM, kedai kopi dapat melacak preferensi pelanggan, riwayat pembelian, dan interaksi sebelumnya. Informasi ini memungkinkan kedai kopi untuk memberikan pengalaman yang personal dan konsisten kepada pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan. (2) Pengelolaan Program Loyalitas: CRM memungkinkan kedai kopi untuk mengelola program loyalitas dengan lebih efektif. Dengan

sistem CRM, kedai kopi dapat melacak poin atau reward yang diberikan kepada pelanggan setiap kali mereka melakukan pembelian. Hal ini memungkinkan kedai kopi untuk memberikan insentif kepada pelanggan yang loyal dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. (3) Analisis Data Pelanggan: CRM memungkinkan kedai kopi untuk menganalisis data pelanggan dan mendapatkan wawasan yang berharga. Dengan menggunakan analitik CRM, kedai kopi dapat mengidentifikasi tren pembelian, preferensi pelanggan, dan pola perilaku. Informasi ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan menu, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (4) Manajemen Komunikasi dengan Pelanggan: CRM memungkinkan kedai kopi untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan secara efisien. Dengan sistem CRM, kedai kopi dapat mengirimkan email pemasaran yang personal, mengatur pengiriman pesan promosi, dan mengelola interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi. Hal ini membantu kedai kopi untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka. (5) Peningkatan Retensi Pelanggan: CRM membantu kedai kopi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan sistem CRM, kedai kopi dapat melacak riwayat pembelian pelanggan, mengingatkan mereka tentang promosi atau penawaran khusus, dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Hal ini membantu meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi tingkat churn.

Retensi pelanggan adalah proses mempertahankan dan menarik pelanggan yang telah dimiliki oleh suatu bisnis agar terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Tingkat retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang baik dan memuaskan bagi pelanggannya. Dalam bisnis kedai kopi, retensi pelanggan memiliki relevansi yang penting. Berikut adalah beberapa alasan mengapa retensi pelanggan penting dalam bisnis kedai kopi:

- (1) Meningkatkan Pendapatan: Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang di kedai kopi. Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, kedai kopi dapat meningkatkan pendapatan mereka. Pelanggan yang loyal juga lebih mungkin untuk mencoba produk atau jasa tambahan yang ditawarkan oleh kedai kopi, seperti makanan ringan atau minuman baru.
- (2) Membangun Loyalitas Pelanggan: Retensi pelanggan membantu kedai kopi dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di kedai kopi akan cenderung kembali dan merekomendasikan kedai tersebut kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang kuat dapat membantu kedai kopi dalam membangun basis pelanggan yang stabil dan berkelanjutan.
- (3) Mengurangi Biaya Pemasaran: Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih efisien secara biaya daripada mencari pelanggan baru. Menurut penelitian, meningkatkan tingkat retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan keuntungan perusahaan antara 25-95 persen. Dengan memfokuskan upaya pada retensi pelanggan, kedai kopi dapat mengurangi biaya pemasaran yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru.
- (4) Meningkatkan Kualitas Produk dan Layanan: Dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, kedai kopi dapat menerima umpan balik yang berharga dari pelanggan mereka. Umpan balik ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memahami preferensi pelanggan dan mengatasi masalah yang mungkin timbul, kedai kopi dapat terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan memenuhi harapan mereka.
- (5) Membangun Hubungan Personal: Retensi pelanggan memungkinkan kedai kopi untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan. Dengan mengenal pelanggan secara individu, kedai kopi dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan khusus. Hal ini dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan kedai kopi, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam rangka meningkatkan retensi pelanggan, kedai kopi dapat mengadopsi beberapa strategi, seperti memberikan program loyalitas, menyediakan layanan pelanggan yang baik, mengadakan acara khusus untuk pelanggan setia, dan mengirimkan komunikasi yang relevan dan personal kepada pelanggan. Dengan memprioritaskan retensi pelanggan, kedai kopi dapat membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Konsumen yang loyal tidak akan melakukan pembelian produk maupun penggunaan jasa sekali saja, mereka akan terus melakukan pembelian dan penggunaan jasa secara berulang. Menurut Long et al., 2013), CRM merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif sebuah perusahaan dan elemen-elemen yang terdapat pada CRM akan berdampak kuat pada retensi pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan kepuasan setiap konsumennya, sehingga kepuasan dalam jangka panjang ini akan menimbulkan retensi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hajian et al., (2015) menunjukkan bahwa implementasi CRM dapat meningkatkan retensi pelanggan dan kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung dari penelitian Yeni (2018), yang menunjukkan bahwa CRM mempengaruhi Retensi pelanggan dengan variabel proses, data dan teknologi informasi, dan SDM.

Dalam bisnis kedai kopi, CRM dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan sistem CRM, kedai kopi dapat mengoptimalkan operasionalnya dan mencapai kesuksesan jangka panjang. CRM bukan lagi sekadar sebuah konsep, melainkan suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing dalam pasar yang berubah-ubah. Bagi Kedai Kopi Nina, implementasi CRM dapat menjadi elemen penentu dalam menjaga retensi pelanggan dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kedai Kopi Nina adalah perusahaan yang berfokus pada pengalaman pelanggan, di mana kehangatan suasana, kualitas kopi, dan pelayanan yang ramah menjadi ciri khas mereka. Dalam upaya untuk meningkatkan retensi pelanggan, Kedai Kopi Nina telah mengadopsi berbagai elemen CRM, seperti basis data pelanggan, program loyalitas, dan komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Tetapi pertanyaan mendasar yang muncul adalah, sejauh mana penggunaan CRM telah memengaruhi retensi pelanggan mereka. Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai pengaruh Customer Relationship Management terhadap retensi pelanggan, dengan Kedai Kopi Nina sebagai studi kasus utama. Kami akan menganalisis bagaimana implementasi CRM dalam operasional sehari-hari mereka telah memengaruhi tingkat retensi pelanggan. Kami akan menyelidiki sejauh mana upaya ini telah berhasil dalam menjaga pelanggan yang sudah ada dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan temuan yang berharga yang dapat memberikan panduan bagi perusahaan sejenis, serta bisnis lainnya yang ingin memahami peran CRM dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi retensi pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka dan menghadapi persaingan dengan lebih percaya diri. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul "Pengaruh Costumer Relationship Management terhadap Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Nina)".

Metode

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Hamdi dan Bahruddin (2014) penelitian deskriptif merupakan penelitian dengan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan berbagai fenomena yang ada, baik itu fenomena yang sedang berlangsung saat ini maupun fenomena di masa lampau sehingga mudah untuk dipahami dan diambil kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian survey. Menurut Sugiyono (2009), survey merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat bantu untuk pengumpulan data yang pokok.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner yang berisikan identitas responden serta pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap sumber daya manusia, proses, data dan teknologi informasi, dan pengaruhnya terhadap retensi pelanggan kedai kopi nina. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai profil usaha kedai kopi nina, penerapan CRM Operasional yang didapat dari Manajemen kedai kopi nina.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kedai kopi nina yang berdomisili di Tanjungpinang. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Menurut Hair et al. (2009), penentuan jumlah sampel dalam penelitian dapat menggunakan rasio perbandingan 20:1, yang artinya setiap satu variabel harus memiliki 20 data untuk diuji. Variabel dalam penelitian ini sebanyak 5 variabel, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan minimal kunjungan di kedai kopi nina dua kali.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang digunakan sebagai model prediksi yang tidak didasarkan pada banyaknya asumsi, untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas (Ghozali, 2011). Analisis data dengan PLS memungkinkan untuk menyelesaikan regresi berganda apabila terjadi permasalahan pada data yang hilang, ukuran sampel kecil, dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate. Adapun tahapan pengujian atau evaluasi model PLS dilakukan sebagai berikut Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) Pengujian outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas dilakukan dengan dua acara, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan validitas konvergen dinilai dari loading factor >0.60 . Menurut Ghozali 2014, nilai loading factor 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup. Validitas diskriminan dinilai dari nilai cross loading indikator pada variabel yang harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lain. Adapun metode lainnya adalah dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) yang harus >0.50 . Uji reliabilitas dapat diketahui dengan nilai composite reliability yang harus >0.60 . Uji reliabilitas diperkuat dengan nilai Cronbach's Alpha yang harus sebesar 0.70. Pengujian Model Struktural (Inner Model) Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai r^2 dengan kriteria $>0,67$ yang menunjukkan bahwa model baik, $>0,33$ moderat, dan $>0,19$ lemah. Selanjutnya melihat nilai q^2 yang menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, dengan kriteria $q^2 < 0$, model kurang memiliki predictive relevance.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan uji bootstrapping. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, dengan nilai t-statistik sebesar 1,96, dan p value lebih kecil dari 0,05. Jika T -statistik $\geq T$ -tabel dan P -value $\leq \alpha$ maka H_a ditolak; H_0 diterima. Kriteria uji signifikan bootstrapping yaitu nilai p-value dengan tingkat signifikansi 5% lebih kecil sama dengan 0,05 (Ghozali, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Pimpinan dan Budaya	0,508	0.906	0.880
Sumber Daya Manusia	0,764	0.946	0.928
Proses	0,627	0.921	0.889
Data dan Teknologi Informasi	0,546	0.906	0.901
Retensi Pelanggan	0,670	0.942	0.932

Sumber : Analisis Data Primer, 2023.

Outer Model dilihat dari kriteria Convergent validity dengan nilai loading factor berada >0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dan cenderung memiliki validitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada setiap konstruk saling berkorelasi tinggi. Kriteria selanjutnya dari Outer Model adalah Discriminant Validity dengan melihat nilai AVE. Tabel 1 menunjukkan bahwa AVE semua variabel valid dan akurat karena nilai AVE > 0,5. Hal ini telah sesuai dengan kriteria penilaian model. Sehingga dinyatakan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan variabel lebih dari setengah atau 50. Outer model pada PLS melihat nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Berdasarkan nilai composite reliability pada Tabel 1 menunjukkan bahwa kelima variable laten memiliki nilai diatas 0,6. Nilai ini berarti bahwa indicator yang telah ditetapkan mampu mengukur setiap variable laten dengan baik dan model pengukuran dikatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Inner Model

Variabel Endogen	Nilai Q2	Nilai R2
Retensi Pelanggan	0,488	0,699

Sumber : Analisis Data Primer, 2023 Pengukuran inner model dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R-Square) guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen. Tabel 2 menunjukkan bahwa pimpinan dan budaya,

Sumber Daya Manusia, Proses, Data dan Teknologi Informasi mampu menjelaskan konstruk retensi pelanggan sebesar 69,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Pengukuran inner model selanjutnya dilakukan dengan melihat nilai Q-Square yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian dan estimasi parameternya. Tabel 2 menjelaskan bahwa nilai q-square pada variabel retensi pelanggan sebesar 0,488. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang tinggi, artinya model mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan.

Pembahasan

H1 : Pimpinan dan Budaya berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina

Hipotesis 41 pada penelitian menyatakan bahwa pimpinan dan budaya diduga berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Berdasarkan Tabel 24, nilai t-statistik sebesar 0,318 (<1,96) dan p-value sebesar 0,750. Nilai ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih besar dari alpha 0,05 dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini ditolak. Artinya pimpinan dan budaya tidak berpengaruh

terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Rafiki (2018), bahwa pimpinan dan budaya yang berorientasi pada konsumen akan membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Orientasi pada konsumen akan mengarah pada terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miyonga et al. (2018), bahwa pimpinan dan budaya memberikan pengaruh positif terhadap retensi pelanggan.

H2 : Sumber Daya Manusia berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina

Hipotesis 2 pada penelitian menyatakan bahwa sumber daya manusia diduga berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Diketahui dari Tabel 24 nilai t-statistik sebesar 2,919 (>1.96) dan p-value sebesar 0,004. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari alpha (0.05) dan nilai p- value signifikan pada tingkat signifikansi 5%, dan hipotesis 2 dinyatakan diterima. Dengan demikian hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian diterima yang berarti bahwa ada pengaruh positif antara sumber daya manusia terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina, artinya semakin baik pelayanan dan hubungan baik dari Sumber Daya Manusia dalam hal ini pelayan/barista maka retensi pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Long et al. (2013), dimana perilaku maupun kepribadian pegawai memegang kontibusi besar dalam membuat konsumen loyal di Department Store Tehran. Kontribusi SDM sangat vital karena berhubungan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Santouridis dan Erini (2018), menyebutkan bahwa sumber daya manusia terbukti memiliki pengaruh yang signifikan pada tahap siklus hidup pelanggan awal (inisiasi, akuisisi, pengembalian) dan menengah (pemeliharaan, retensi), sedangkan dampaknya pada tahap akhir (ekspansi, keluar) minimal. Penelitian ini didukung oleh penelitian Karsalari (2017) yang menyatakan bahwa sumber daya manusia berpengaruh terhadap retensi pelanggan di PT. Nasmoco Abadi Karanganyar. Pedron et al. (2018), menambahkan bahwa penerapan CRM pada suatu perusahaan dapat mengotomatiskan banyak rutinitas organisasi dan karyawan dapat memiliki lebih banyak waktu untuk fokus pada aktivitas yang lebih kreatif, dan memungkinkan untuk berinovasi. Ghaleenoie dan Sarvestani (2016), menambahkan adanya pengaruh positif faktor manusia terhadap manajemen hubungan pelanggan dan di antaranya, faktor-faktor seperti pandangan, pemahaman dan pengenalan diri sumber daya manusia menjamin efektivitas maksimal dalam menarik interaksi dan bisa mengenal konsumen lebih dekat. Kedekatan dengan konsumen inilah yang bisa membuat konsumen lebih terbuka akan berbagai keinginan nya terhadap suatu produk maupun layanan, yang nantinya dapat dijadikan bahan perbaikan bagi Kedai kopi nina.

H3 : Proses berpengaruh terhadap kedai kopi nina di Kedai kopi nina

Hipotesis 3 pada penelitian menyatakan bahwa proses diduga berpengaruh terhadap terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Diketahui dari Tabel 24 nilai t-statistik sebesar 2.552 (>1.96) dan p-value sebesar 0.011. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih besar dari alpha (0.05). Dengan demikian hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif antara proses terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina, artinya semakin baik proses pelayanan, dan transaksi akan meningkatkan retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Dalam Penelitian Adnin et al. (2017), menyebutkan bahwa proses yang mengarah pada pelayanan, ketanggapan dan kecepatan, serta kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan mempengaruhi retensi pelanggan. Pelayanan yang baik membuat. Rahayu dan Wan (2018), menyebutkan bahwa proses berpengaruh terhadap retensi pelanggan di PT. CGM Indonesia. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian Yeni (2018) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap retensi pelanggan di PT. Nasmoco Abadi Karanganyar. Adapun penelitian ini didukung hasil penelitian Jehad et al., (2017), dimana proses berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas murid di HEI. Pentingnya proses pelayanan, kemudahan bertransaksi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan retensi pelanggan. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen menginginkan pelayanan yang cepat dan mudah, Adapun hal ini mampu di terapkan di Kedai kopi nina, dengan proses pelayanan yang mudah, antrean yang tidak mengular, dan penggunaan WCC sebagai alat bantu untuk memudahkan apabila pemesanan sudah selesai. Penggunaan berbagai alat transaksi elektronik seperti link aja, shopeepay, gopay, dan ovo menjadi alternatif pembayaran transaksi bagi konsumen dengan berbagai promo menarik didalamnya.

H4 : Data dan Teknologi Informasi berpengaruh terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina

Hipotesis 4 pada penelitian menyatakan bahwa Data dan Teknologi Informasi diduga berpengaruh terhadap terhadap retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Diketahui dari Tabel 24 nilai t-statistik sebesar 2.127 (>1.96) dan p-value sebesar 0.034. Nilai ini menunjukkan bahwa p-value lebih kecil dari alpha (0.05). Hasil pengujian hipotesis 4 mendukung dan menjawab hipotesis (H4) bahwa Data dan Teknologi Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Hasil penelitian ini didukung penelitian Nurul (2018) yang memiliki hasil analisis bahwa membership card berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan modern retail dimana berhasil mengikat hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap modern retail penyelengara program membership card. Menurut Ahmad (2014), pengelolaan database konsumen memungkinkan sebuah perusahaan dalam mengidentifikasi apa saja yang konsumen inginkan. Penelitian ini didukung penelitian Gifano (2012), dimana data dan teknologi informasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Program Garuda Frequent Flyer). Rapp et al. (2010), menambahkan bahwa adanya teknologi dari CRM memiliki hubungan yang positif dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagasworo (2016), menambahkan bahwa penggunaan teknologi sebagai media promosi yang menarik membuat konsumen tertarik untuk berkunjung kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalty dan membership program menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen di Kedai kopi nina. Sebanyak lebih dari 6000 member sudah terdaftar, Adapun program ini belum terlaksana dengan maksimal. Dengan program ini kedai kopi nina mampu menghimpun database konsumen serta mengetahui seberapa

Kesimpulan

Hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Retensi pelanggan di Kedai kopi nina dapat disimpulkan bahwa variabel Pimpinan dan Budaya tidak memengaruhi Retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Variabel lainnya yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, Data dan Teknologi Informasi berpengaruh secara positif terhadap Retensi pelanggan di Kedai kopi nina. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu : 1) Kedai kopi nina mempertahankan pelayanan melalui keramahan, interaksi dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan barista terhadap konsumen, 2) Kedai kopi nina mempertahankan pelayanan dengan sistem self service melalui penggunaan WCC (Wireless Calling Center) untuk memangkas antrian Panjang di bagian kasir dan pemesanan, 3) Kedai kopi nina bisa memberikan

informasi lebih lanjut mengenai program loyalty membercard, sehingga akan lebih banyak konsumen yang menjadi member Kedai kopi nina..

Daftar Referensi

- Adnin, RJ., Nawazirul L., Widayanto. 2013. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro 2(3):36-43
- Ahmad, ZM. 2014. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Banking Industry -A Case of Jordan. European Journal of Business and Management 6(32):99- 111
- Andreani, F., Felicia Chandra, Benny W. 2017. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks di Surabaya. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa 5(1):84-95
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Konsumsi Pengeluaran Indonesia. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2019>
- Bagasworo, W., Visi H. 2016 . Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan 2 (3):110-118
- Buttle, F. 2007. Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan). Malang: Bayu Media Publishing
- Erdil, A., Öztürk, A. 2016. Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management: A Case Study for Shipment Industry in Turkey. Procedia - Social and Behavioral Sciences. (pp. 346-353). Anatvalya: Yildiz Technical University.
- Ghalenooie, MB., Hosein KS. 2016. Evaluating human factors in customer relationship management Case study: private banks of Shiraz city.
- Procedia Economics and Finance 36 (pp. 363 – 373). Iran: Department of Industrial Engineering, Persian Gulf University, Bushher, Iran. Retrieved from <https://www.elsevier.com/locate/procedia>
- Ghozali, I. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 1. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifano, A. 2012. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer Pada Masakapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta. Universitas Indonesia. Retrieved from <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20308445-Spdf-Afif%20Gifano.pdf>
- Hair, JF., Sarstedt, M., Hopkins, L. G. Kuppelwieser. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. European Business Review 26(2):106-121
- Hamdi, AS., Bahruddin. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan. Yogyakarta: Deepublisher
- Jehad, JB., Mazen, J., Samy, S., Youssef, MA. 2017. Adopting Technology for Customer Relationship Management in Higher Educational Institutions. International Journal of Engineering and Information Systems 1(1):20-28

Kalalo, R. 2013. Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Retensi pelanggan PT Matahari Dept. Store, Manado. Jurnal EMBA 1(4):1553-1561

Karsalari, AR., Saberi, H., Kalimdast S. 2017. The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty in LG

Company (Goldiran) Tehran City. International Journal of Academic Research in Accounting, Finance, and Management Sciences 7(2): 234-239

Long, CS., Khalafinezhad, R., Wan., Zaleha S. 2013. Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty.

Miyonga, Josephine, Gregory S, Maurice M. 2018. Effects of Organization Culture on Customer Retention in Commercial Banks in Kenya. International Journal of Academics and Research 1(1):72-90

Nasution, FN, Rafiki A. 2018. The effect of CRM on Organization Performance: A Study of Medium Enterprises in Indonesia. Journal of Entrepreneurship Education 21(1):1-10

Nurul, MK. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan Modern Retail di Solo Raya (Studi pada Pemilik Membership Card Alfamart dan Indomaret. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Surakarta

Pedron, C. D., Picoto, W. N., Colaco, M., & Araújo, C. C. 2018. CRM System: the Role of Dynamic Capabilities in creating Innovation Capability. Brazilian Business Review 15(5): 494-

511

Rahayu, E., Wan Mariatu. 2018. Customer Relationship Management (CRM) Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt.CGM Indonesia Kisaran Center. Jurnal STIMIK Royal 1(1): 485-490

Rapp, A., Kevin J., Raj A. 2010. Performance Implications of Customer-linking Capabilities : Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. Journal of Business Research 63(2010):1229-1236

Santouridis, I., Erini T. 2015. Investigating the Impact of CRM Resources on CRM Processes: a Customer Life-Cycle Based Approach in the Case of a Greek Bank. Procedia Economics and Finance 19 (2015)

304 – 313

Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis.

Bandung: CV Alfabeta

Widjaja, M., Wijaya, S., Jokom, R. 2007. Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan 1(1) : 89-101

Yeni, A. 2018. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar (Studi pada pelanggan yang menggunakan jasa bengkel PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 7(1):1-12

Yuni, R. (2013). Analisis Program Customer Relationship Management (CRM) Untuk Mencapai Kepuasan Dan Retensi pelanggan Goeboex Coffee Yogyakarta. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta