

ANALISIS IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN *STARBUCKS* DI KOTA TANGERANG

¹Santi*, ²Roberto Tomahuw

^{1,2}Universitas Utpadaka Swastika

³santi@utpas.ac.id, ²robertotomahuw@utpas.ac.id

*corresponding author: santi@utpas.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: March 28, 2025

Revised: March 29, 2025

Accepted: March 30, 2025

Kata Kunci:

Implementasi,
Customer Relationship Management (CRM),
Loyalitas Pelanggan,
Sistem, *Starbucks*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan *Starbucks*. CRM merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang sistematis. Implementasi CRM di *Starbucks* dilakukan melalui berbagai program, seperti *Starbucks Card* dan *Starbucks Reward Loyalty Program*, yang mencakup elemen-elemen utama seperti *Customer Selection*, *Customer Acquisition*, *Customer Retention*, dan *Customer Extension*. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 responden yang merupakan pelanggan *Starbucks* di Kota Tangerang. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear dan *structural equation modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa program-program CRM di *Starbucks*, seperti pemberian *Birthday Treats*, *Mobile Order*, dan promosi berbasis loyalitas lainnya, berhasil meningkatkan retensi pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi pengalaman konsumen. Selain itu, komunikasi interpersonal antara barista dan pelanggan juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang baik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam analisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan *Starbucks* dapat dimulai dengan pentingnya CRM sebagai strategi bisnis *modern*. CRM adalah pendekatan sistematis yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak. *Starbucks*, sebagai salah satu pemimpin dalam industri kopi global, telah mengadopsi berbagai program CRM untuk memperkuat

loyalitas pelanggan melalui inovasi teknologi dan pendekatan personal.

Starbucks memanfaatkan program seperti *Starbucks Card* dan *Reward Loyalty Program* untuk mendorong interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan. Program ini berfungsi tidak hanya sebagai alat pembayaran tetapi juga sebagai sarana untuk memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti *Birthday Treats*, bonus poin, dan akses eksklusif ke promo tertentu. Elemen-elemen CRM seperti *Customer Selection*, *Customer Acquisition*, *Customer Retention*, dan *Customer Extension* diterapkan secara strategis untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta memperluas basis pelanggan (Sarah, 2017).

Selain itu, implementasi CRM di *Starbucks* juga melibatkan komunikasi *interpersonal* yang efektif melalui barista dan staf toko. Aktivitas seperti *Coffee Talk* dan model layanan seperti *LATTE* menunjukkan bagaimana interaksi langsung dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Pendekatan ini membantu mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dalam industri kopi (Wulandari & Anisa, 2024).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan secara efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM melibatkan teknologi, proses, dan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan. Dengan demikian, analisis implementasi CRM di *Starbucks* berfokus pada bagaimana strategi ini diterapkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, meningkatkan loyalitas, serta mempertahankan daya saing perusahaan di pasar global.

LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Implementasi

Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di *Starbucks* berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui berbagai strategi dan program yang terintegrasi. Berikut adalah beberapa poin utama terkait implementasi CRM di *Starbucks* berdasarkan temuan dari berbagai penelitian:

Strategi CRM *Starbucks*:

1. *Starbucks Card* dan *Starbucks Rewards* program adalah dengan memanfaatkan *Starbucks Card* dan program *Starbucks Rewards* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program ini mencakup fitur seperti *Birthday Treats*, poin bonus, diskon khusus, dan akses ke penawaran eksklusif seperti *Monday Double Stars* dan *Weekend Well Spent*. Program ini membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan, meningkatkan pengalaman pengguna, serta mendorong pembelian berulang melalui insentif berbasis loyalitas (Yolanda R A, 2023).
2. *Electronic CRM (e-CRM)*, implementasi e-CRM memungkinkan *Starbucks* untuk mengelola hubungan pelanggan secara digital, termasuk melalui aplikasi seluler yang memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan, pembayaran, dan pelacakan poin loyalitas secara mudah, dan elemen-elemen e-CRM seperti *Customer Selection*, *Customer Retention*, dan *Customer Extension* digunakan untuk menargetkan pelanggan

tertentu, mempertahankan mereka, serta memperluas nilai hubungan melalui strategi pemasaran yang relevan (Sarah, 2017).

3. *Interpersonal Communication*, selain teknologi, *Starbucks* juga menekankan komunikasi interpersonal melalui interaksi langsung antara barista dan pelanggan. Proses seperti menyapa pelanggan, percakapan singkat selama transaksi, hingga pelayanan personal menjadi bagian dari pendekatan CRM mereka untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Wulandari & Anisa, 2024).

Manfaat Implementasi CRM di Starbucks

Peningkatan loyalitas pelanggan dengan adanya program loyalitas seperti *Starbucks Rewards* mendorong pelanggan untuk terus kembali dengan memberikan penghargaan atas pembelian mereka. Strategi ini juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui pengalaman yang dipersonalisasi (Yolanda R A, 2023), dengan pengumpulan data pelanggan melalui penggunaan kartu loyalitas dan aplikasi *seluler*, *Starbucks* dapat mengumpulkan data perilaku pelanggan untuk menganalisis preferensi mereka. Data ini digunakan untuk menciptakan promosi yang lebih relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Jain, 2023). Keunggulan Kompetitif *starbucks* dengan terus memperbarui fitur CRM-nya, *Starbucks* mampu bersaing dengan merek lain dalam industri kopi global yang semakin kompetitif (Jain, 2023).

Rekomendasi pengembangan dengan peningkatan teknologi CRM, mengembangkan fitur-fitur baru pada aplikasi seluler untuk memberikan pengalaman lebih interaktif. Personalisasi lebih lanjut, memanfaatkan data analitik untuk menawarkan promosi yang lebih spesifik kepada setiap pelanggan. Pelatihan barista meningkatkan kualitas komunikasi interpersonal melalui pelatihan barista agar dapat memberikan layanan yang lebih personal. Implementasi CRM yang efektif telah membantu *Starbucks* tidak hanya mempertahankan pelanggannya tetapi juga memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri kopi modern.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah pendekatan strategis untuk menciptakan, mengelola, dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pengumpulan, analisis, dan pemanfaatan data pelanggan. Tujuan utama CRM adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang konsisten dibandingkan kompetitor (Asep Y & Iin, 2017).

Implementasi CRM di perusahaan seperti *Starbucks* dapat mencakup, penggunaan teknologi berbasis data, *Starbucks* memanfaatkan aplikasi *mobile* untuk program loyalitas, memberikan promosi khusus, serta mengumpulkan data preferensi konsumen. Strategi personalisasi, menyediakan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan berdasarkan data historis mereka. Layanan berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang konsisten dan melebihi ekspektasi pelanggan untuk menciptakan kepercayaan

(Nur Rizkha Meliunita RLatief et al., 2024).

Hubungan CRM dan Loyalitas Pelanggan

CRM memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, data yang dikumpulkan dari sistem CRM membantu perusahaan memahami preferensi dan perilaku konsumen. Pengalaman pelanggan yang lebih baik, penggunaan teknologi memungkinkan layanan yang cepat, personal, dan efisien. Program loyalitas, Seperti *Starbucks Rewards*, program ini mendorong pelanggan untuk terus berinteraksi dengan merek melalui insentif seperti diskon atau poin hadiah (Manurung & Nugroho, 2018).

Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan (Rosalina & Jonathan, 2023):

1. Meningkatkan keterikatan pelanggan, implementasi CRM yang baik dapat menciptakan keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. *Starbucks*, misalnya, dikenal karena menciptakan pengalaman unik di kedai kopi mereka, seperti penulisan nama pelanggan di cangkir, yang membuat pelanggan merasa dihargai.
2. Analisis kuantitatif, penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan CRM dan loyalitas pelanggan. Di *Starbucks* cabang Sunter Mall, koefisien korelasi antara variabel CRM dan loyalitas mencapai 0,821, menunjukkan pengaruh yang kuat.
3. Manfaat finansial, CRM juga memberikan manfaat finansial bagi pelanggan, seperti penghematan biaya melalui program promosi dan diskon yang ditawarkan kepada anggota. Hal ini berkontribusi pada peningkatan frekuensi kunjungan dan pembelian dari pelanggan setia.

Indikator Loyalitas Pelanggan (Fransisca et al., 2017).

1. Kepuasan pelanggan, memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap Starbucks.
2. Kepercayaan terhadap merek juga berperan penting, pelanggan yang percaya pada merek cenderung lebih loyal dan tidak mudah beralih ke kompetitor.
3. Manfaat finansial dari program loyalitas, seperti diskon dan promosi, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian di Surabaya menunjukkan bahwa manfaat finansial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Pengalaman yang diberikan kepada pelanggan melalui *experiential marketing* (seperti interaksi dengan barista) juga mempengaruhi loyalitas. Indikator seperti "*feel*" dan "*sense*" dalam pengalaman pelanggan menunjukkan dampak signifikan terhadap loyalitas.
5. *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik, termasuk komunikasi yang efektif antara karyawan dan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas.

Kendala Implementasi CRM

Beberapa tantangan dalam implementasi CRM meliputi, masalah teknis seperti sistem yang tidak terintegrasi, kurangnya pemahaman atau pelatihan bagi staf terkait penggunaan sistem CRM, Resistensi budaya organisasi terhadap perubahan menuju pendekatan *customer-centric* (Asep Y & Iin, 2017).

Dimensi CRM menurut (Sikki & Fadilah, 2023) diantaranya

1. CRM Strategis, berfokus pada pengembangan budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*). Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan sehingga mereka tetap loyal terhadap merek.
2. CRM Operasional, mengotomatiskan interaksi perusahaan dengan pelanggan melalui teknologi seperti perangkat lunak CRM. Bentuknya meliputi otomatisasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan seperti call center atau layanan berbasis *web*.
3. CRM Analitis, mengeksplorasi data pelanggan untuk memahami perilaku mereka dan meningkatkan nilai hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Sistem

Starbucks telah memanfaatkan aplikasi *mobile*-nya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara yang inovatif dan efektif. Fitur utama aplikasi *mobile starbucks* pelanggan dengan mudah pemesanan dan pembayaran yang mudah dengan menggunakan aplikasi *Starbucks* memungkinkan pelanggan untuk memesan dan membayar kopi serta makanan mereka sebelum tiba di kedai. Ini mengurangi waktu antrian dan memberikan kenyamanan lebih bagi pengguna (Moonlay, 2024). Program loyalitas terintegrasi melalui program *Starbucks Rewards*, pelanggan dapat mengumpulkan poin (atau "*stars*") setiap kali melakukan pembelian. Poin ini bisa ditukarkan dengan berbagai item gratis atau diskon, yang mendorong pelanggan untuk terus kembali (Moonlay, 2024).

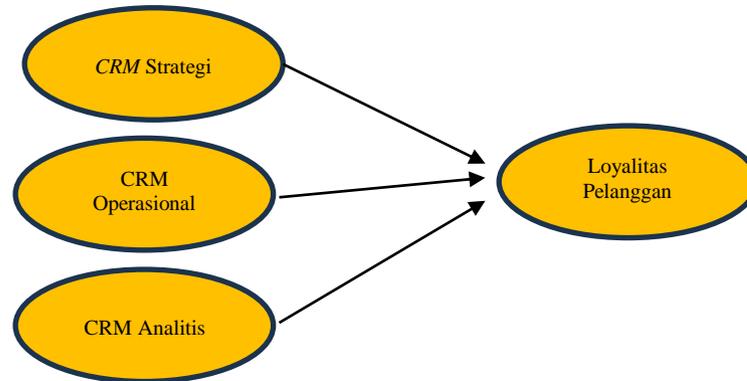
Ada juga dengan mengadakan promosi eksklusif, Aplikasi ini juga menawarkan promosi khusus yang hanya tersedia bagi pengguna aplikasi, seperti diskon pada waktu tertentu atau poin bonus pada hari-hari tertentu. Ini menciptakan insentif tambahan bagi pelanggan untuk menggunakan aplikasi saat berbelanja (Miftah, 2024). *Starbucks* mengumpulkan data dari penggunaan aplikasi untuk memahami preferensi dan pola pembelian pelanggan. Dengan informasi ini, mereka dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek (Konsultan, 2023). Fitur ini memungkinkan pelanggan untuk memesan melalui aplikasi dan mengambil pesanan tanpa harus mengantri di kasir, meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan (Moonlay, 2024). Dampak terhadap Loyalitas Pelanggan bagi penggunaan aplikasi *mobile Starbucks* telah terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan beberapa cara: kenyamanan pelanggan menikmati pengalaman pemesanan yang cepat dan tanpa hambatan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk kembali, insentif finansial program loyalitas yang terintegrasi memberikan nilai tambah bagi pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering, keterlibatan pelanggan seperti promosi dan rekomendasi yang dipersonalisasi

membuat pelanggan merasa dihargai dan terhubung dengan merek. Dengan strategi ini, Starbucks tidak hanya meningkatkan penjualan melalui aplikasi *mobile*—yang menyumbang hampir 30% dari total penjualan di AS—tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya (Moonlay, 2024).

Starbucks

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia yang berkantor pusat di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Didirikan pada tanggal 31 Maret 1971, *Starbucks* awalnya berfokus pada penjualan biji kopi dan peralatan pemanggang. Kedai pertama dibuka di Pike Place Market oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker (Wikipedia, 2020). Saat ini, *Starbucks* memiliki lebih dari 20.000 gerai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat dan lebih dari 500 di Indonesia. Selain menjual berbagai jenis minuman kopi panas dan dingin, *Starbucks* juga menawarkan makanan seperti *sandwich*, salad, kue kering, serta barang-barang *merchandise* seperti gelas dan *tumbler* (Wikipedia, 2020).

Starbucks dikenal karena komitmennya terhadap kualitas kopi dan layanan pelanggan yang baik. Perusahaan ini juga terlibat dalam pemasaran produk hiburan seperti buku dan musik melalui divisi *Starbucks Entertainment*. Di Indonesia, semua produk yang dijual telah mendapatkan sertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (Starbucks, 2020).



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Hipotesis:

- H₁: Hubungan CRM Strategi terhadap loyalitas pelanggan
- H₂: Hubungan CRM Operasional terhadap loyalitas pelanggan
- H₃: Hubungan CRM Analitis terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Metodologi analisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di *Starbucks* dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan yang terstruktur. Desain Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal untuk memahami bagaimana CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan. Desain ini mencakup

pengumpulan data primer melalui observasi, dan kuesioner untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang pengalaman pelanggan dengan program CRM *Starbucks*, seperti *Starbucks Card* dan aplikasi *mobile*.

Populasi untuk penelitian ini, yaitu pelanggan yang menggunakan *Starbucks Card* yang bertempat di Kota Tangerang. Sampel dapat diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana responden adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi menggunakan kartu tersebut minimal dua kali sebanyak 145 responden. metode pengumpulan menggunakan data kuesioner, kuesioner disebarakan yang berisi pertanyaan terkait pengalaman pelanggan dengan program CRM dan dampaknya terhadap loyalitas mereka selama 1 bulan pada bulan Januari 2025. Kuesioner disebarakan secara fisik di gerai dan secara *online*. Analisis dilakukan menggunakan metode statistik seperti regresi linear dan analisis deskriptif. Penelitian menggunakan *software Partial Least Square (PLS)* untuk menganalisis data (Adim R & Wuryaningsih D, 2024)

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke gerai *starbuck* di daerah kota Tangerang, yang berjumlah sebanyak 145 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

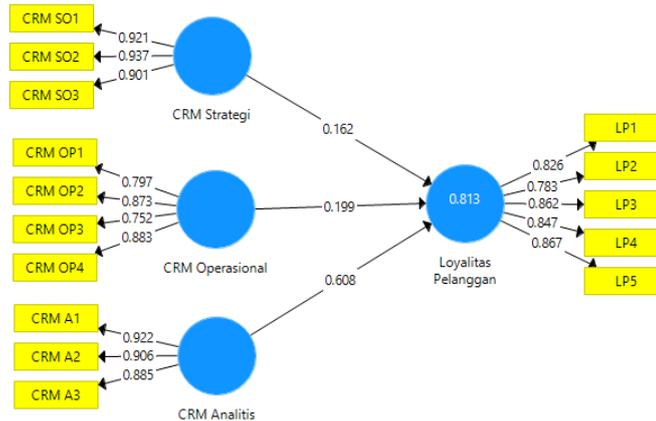
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Umur	20-30 Tahun	47	32
	31-40 Tahun	65	45
	41-50 Tahun	33	23
Jenis Kelamin	Laki-Laki	102	70
	Perempuan	43	30
Pendidikan	Diploma	45	31
	S 1	100	69
Penghasilan Per bulan	IDR 1 jt – 5 jt	50	34
	IDR 5 jt – 10 jt	72	50
	IDR 10 jt – 15 jt	23	16

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan data pada table 1 di atas menyatakan bahwa umur responden yang membeli kopi di *starbucks* memiliki persentasi tertinggi adalah responden yang berumur 31-40 tahun sebesar 45%, adapun jenis kelamin responden yang membeli kopi di *starbucks* yang memiliki persentasi tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 102 responden atau 70%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 43 responden atau 30%. Berdasarkan data pada table 1 tersebut di atas bahwa responden yang memiliki pendidikan S1 menempati urutan pertama yaitu sejumlah 100 responden atau 69%, posisi kedua ditempati oleh responden yang memiliki pendidikan Diploma yaitu sejumlah 45

responden atau 31%. Berdasarkan penghasilan responden, penghasilan tertinggi responden adalah responden dengan penghasilan IDR 5 jt – 10 jt per bulan, atau sebanyak 72 responden 50%.

Hasil Uji Validitas



Gambar 3: Diagram Jalur *Loading Factor*

Berdasarkan hasil gambar diatas menunjukkan data hasil uji validitas *loading factor* dimana semua variabel memenuhi standar nilai > 0,7 dan nilai semua indikator memiliki nilai > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua indikator valid dan dapat digunakan.

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE_)</i>
CRM Analitis	0.889	0.890	0.931	0.818
CRM Operasional	0.846	0.858	0.897	0.686
CRM Strategi	0.909	0.912	0.943	0.846
Loyalitas Pelanggan	0.894	0.900	0.922	0.702

Berdasarkan tabel 2 diatas, nilai AVE variabel CRM Analitis sebesar 0.818; variabel CRM Operasional 0.686; variabel CRM Strategi sebesar 0.846; dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.702; hal itu menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik.

Dari tabel diatas untuk Uji *Composite Reliability* terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* variabel Analitis sebesar 0.931; variabel CRM Operasional 0.897; variabel CRM Strategi sebesar 0.943; dan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0.922, semua nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa *reliable* atau informasi kuesioner yang digunakan dapat dipercaya sehingga alat pengumpulan data mampu mengungkap informasi yang sebenarnya.

Tabel 3. Hasil Uji *Path Coefficients*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviasi</i>	<i>T Statistics (IO/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
CRM Analitis →Loyalitas Pelanggan	0.608	0.604	0.065	9.430	0.000
CRM Operasional → Loyalitas Pelanggan	0.199	0.203	0.090	2.211	0.027
CRM Strategi → Loyalitas Pelanggan	0.162	0.165	0.071	2.297	0.022

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas berikut hasil uji hipotesisi berdasarkan tabel Uji Hipotesisi (*Path Coefficients*):

- H₁: CRM Strategi terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.162; *T-Statistik* 2.297 < 1.96; dan *P Value* 0.022 > 0.5. Maka dapat dikatakan bahwa CRM Strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya Strategi CRM yang mencakup program pemasaran berkelanjutan, pemasaran satu-satu, dan kemitraan strategis memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini mendorong sikap loyal seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain (Rochmah & Purwanto, 2022).
- H₂: CRM Operasional terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.199; *T-Statistik* 2.211 < 1.96; dan *P Value* 0.027 > 0.5. Maka dapat dikatakan bahwa CRM Operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya melalui penerapan CRM operasional yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan yang diberikan cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Anggita V et al., 2024).
- H₃: CRM Analitis terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang positif yaitu sebesar 0.608; *T-Statistik* 9.430 < 1.96; dan *P Value* 0.000 > 0.5. Maka dapat dikatakan bahwa CRM Analitis berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya CRM analitis membantu perusahaan dalam mengelola data pelanggan untuk menciptakan strategi pemasaran yang terpersonalisasi dan meningkatkan kualitas layanan. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan, seperti terlihat dalam penelitian yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit variabel CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kartika Imasari & Nursalin, 2023).

Tabel 4. Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.073	0.073
d_ULS	0.647	0.647
d_G	0.501	0.501
Chi-Square	412.984	412.984
NFI	0.796	0.796

Berdasarkan pada tabel 4 diatas, nilai NFI yang diperoleh adalah sebesar 0.796 (mendekati angka 1), sehingga model yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan fakta dilapangan.

Tabel 5. *f Square*

	CRM Analitis	CRM Operasional	CRM Strategi	Loyalitas Pelanggan
CRM Analitis				0.696
CRM Operasional				0.045
CRM Strategi				0.049
Loyalitas Pelanggan				

Sumber: Data primer 2025

Berdasarkan tabel 5, pengaruh CRM Strategi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.049, maka dapat dikatakan bahwa CRM Strategi memiliki pengaruh yang kategori besar terhadap loyalitas pelanggan. Artinya strategi CRM memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan tetap konsisten di berbagai saluran komunikasi. Hal ini membantu membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, yang merupakan kunci untuk mempertahankan loyalitas (Kartika Imasari & Nursalin, 2023)

Pengaruh CRM Operasional terhadap loyalitas adalah sebesar 0.45, maka dapat dikatakan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang kategori besar terhadap loyalitas pelanggan. Artinya CRM operasional memungkinkan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih efisien dan terpersonalisasi, seperti melalui program pemasaran berkelanjutan, pemasaran satu-satu, dan kemitraan strategis. Hal ini menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang memperkuat loyalitas mereka (Anggita V et al., 2024)

Pengaruh CRM Analitis terhadap loyalitas adalah sebesar 0.696, maka dikatakan CRM Analitis memiliki pengaruh yang kategori besar terhadap loyalitas. Artinya CRM analitis memungkinkan personalisasi layanan dan produk berdasarkan analisis data yang mendalam. Pelanggan yang merasa dipahami dan dihargai cenderung lebih loyal kepada merek. Dengan demikian, pemanfaatan data analitis dalam CRM menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan (Ayang & Sugiat, 2022).

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Starbucks adalah sebagai berikut:

1. Efektivitas Program CRM, Starbucks menggunakan berbagai program CRM seperti *Starbucks Card*, *Starbucks Reward Loyalty Program*, dan aktivitas khusus lainnya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Program-program ini dirancang untuk memprioritaskan hubungan dengan pelanggan melalui insentif seperti *Birthday Treats*, *Mobile Order*, dan bonus poin (*Stars*) yang dapat ditukar dengan produk.
2. Pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Di *Starbucks* Kota Tangerang, misalnya, CRM memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan setiap penerapan CRM meningkatkan loyalitas secara signifikan.

3. Strategi retensi pelanggan, *starbucks* menerapkan strategi retensi pelanggan melalui komunikasi interpersonal yang baik, seperti interaksi langsung antara barista dan pelanggan, serta program-program yang dirancang untuk menjaga kepuasan pelanggan. Aktivitas seperti *Coffee Talk* dan model *LATTE* membantu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan berkesan.
4. Keberlanjutan hubungan pelanggan, CRM di *Starbucks* tidak hanya berfokus pada akuisisi pelanggan baru tetapi juga pada peningkatan nilai pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Hal ini dilakukan melalui program loyalitas yang efektif serta peningkatan interaksi personal.

Secara keseluruhan, implementasi CRM di *Starbucks* terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan pendekatan berbasis teknologi, komunikasi interpersonal, serta program insentif yang menarik.

Implikasi

Untuk Gerai *Starbucks*

1. Peningkatan retensi pelanggan, dengan strategi CRM yang kuat, Starbucks mampu mempertahankan basis pelanggan setia melalui pengalaman yang dipersonalisasi dan layanan berkualitas tinggi.
2. Pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan yang meningkat melalui program CRM berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan jangka panjang.
3. Optimalisasi operasional, fitur seperti pemesanan melalui aplikasi membantu mengurangi waktu tunggu dan mengelola lalu lintas di toko, menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel-variabel lainnya.

Saran

Berikut adalah beberapa saran berdasarkan analisis implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh *Starbucks* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Optimalisasi program loyalitas, *Starbucks* dapat terus mengembangkan program *Starbucks Rewards* dengan menambahkan manfaat finansial yang lebih menarik, seperti diskon eksklusif atau poin tambahan untuk pembelian tertentu.
2. Personalisasi pengalaman pelanggan, memanfaatkan data pelanggan dari aplikasi *mobile* dan program loyalitas untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan berdasarkan preferensi individu dan menggunakan analitik data untuk mengidentifikasi pola konsumsi pelanggan dan menawarkan promosi musiman yang sesuai, seperti diskon khusus untuk minuman dingin di musim panas.

3. Integrasi digital yang lebih mendalam, memperkuat integrasi antara aplikasi *mobile*, sistem pembayaran, dan program loyalitas untuk memberikan pengalaman transaksi yang lebih cepat dan nyaman.
4. Peningkatan interaksi sosial, *starbucks* dapat memperkuat hubungan sosial dengan pelanggan melalui kegiatan komunitas atau acara khusus yang melibatkan pelanggan setia.
5. Pengembangan strategi retensi pelanggan, meningkatkan fokus pada retensi pelanggan melalui program edukasi tentang produk baru atau kampanye kesadaran lingkungan yang melibatkan pelanggan secara aktif dan memonitor tingkat kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengidentifikasi area perbaikan dalam layanan atau produk yang ditawarkan.

Implementasi strategi CRM yang efektif, seperti yang dilakukan *starbucks*, tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan terus berinovasi dalam personalisasi, digitalisasi, dan manfaat finansial, *Starbucks* dapat mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri kopi global.

DAFTAR PUSTAKA

- Adim R, D., & Wuryaningsih D, L. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Edunomika*, 08(April). file:///C:/Users/User/Downloads/admin,+13706-42525-1-ED(1).pdf
- Anggita V, A., Ariningtyas, P., & Anggit D, K. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Shopee Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9, 426–431. file:///C:/Users/User/Downloads/24.Pengaruh+Customer+Relationship+Management+.pdf
- Asep Y, P., & Iin, M. (2017). *Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) terhadap Pelanggan B2B Indosat Ooredoo* [Universitas Gadjah Mada]. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/128140>
- Ayang, T., & Sugiati, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(1), 46–57. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v6i1.256>
- Fransisca, A., Felicia, C., & Benny, W. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3, 84–95. <https://media.neliti.com/media/publications/81658-ID-pengaruh-customer-relationship-managemen.pdf>
- Jain, M. (2023). Customer Relationship Management as a Tool to Enhance Customer Loyalty with Respect to Starbucks. *SSRN Electronic Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4387082>
- Kartika Imasari, & Nursalin, K. K. (2023). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT BCA Tbk

- Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk. *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing, Part F1354(3)*, 237–264.
- Konsultan, B. (2023). *Strategi Omnichannel Starbucks: Contoh Sukses dalam Bisnis F&B*. Groedu. <https://konsultanbisnissurabaya.com/2023/10/19/strategi-omnichannel-starbucks-contoh-sukses-dalam-bisnis-fb/>
- Manurung, N. A., & Nugroho, A. (2018). Implementasi Customer Relationship Management Di Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bidang Otomotif. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 97. <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2795>
- Miftah, P. (2024). *6 Strategi Promosi Starbucks untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Toffedev. <https://toffedev.com/blog/business-and-marketing/strategi-promosi-starbucks/>
- Moonlay. (2024). *Aplikasi Starbucks: Strategi Digital dalam Membangun Kepuasan Pelanggan*. Moonlayteknologi. <https://moonlay.com/aplikasi-starbucks/>
- Nur Rizkha Meliunita RLatief, A., Umar, N., & Nasrullah. (2024). Implementasi Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Pemesanan Cake and Dessert. *Jurnal Teknoinfo*, 18(1), 85–93. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoinfo/index>
- Rochmah, D., & Purwanto, S. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Smartphone Vivo di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1516. <https://doi.org/10.33087/jjubj.v22i3.2445>
- Rosalina, I. F., & Jonathan, J. A. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 50–59. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10392>
- Sarah, O. (2017). *Studi Deskriptif Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada Starbucks Coffe di Surabaya melalui Pengguna starbucks Card*. 6. <http://digilib.ubaya.ac.id/pustaka.php/244290>
- Sikki, N., & Fadilah, N. N. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.32897/dimensi.v3i2.2774>
- Starbucks. (2020). *Tentang Starbucks Indonesia*. Starbucks. <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Wikipedia. (2020). *Starbucks*. Wikipedia Unsiklopedia Bebas. <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>
- Wulandari, & Anisa. (2024). *Aktivitas Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Pelanggan Studi Deskriptif pada Starbucks Coffee JiExpo Kemayoran Jakarta Tahun 2023* [Universitas Mercu Buana]. <https://repository.mercubuana.ac.id/90767/>
- Yolanda R A, P. (2023). *AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*

PT SARI COFFEE INDONESIA (STARBUCKS) DI CIPINANG MALL [Universitas
Mercur Buana]. [https://repository.mercubuana.ac.id/84275/1/44217110118-Yolanda
Ruth Ana Priscila-01 Cover - Sadana Nur.pdf](https://repository.mercubuana.ac.id/84275/1/44217110118-Yolanda-Ruth-Ana-Priscila-01-Cover-Sadana-Nur.pdf)