

PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMEN (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UMKM KOPI KELILING DI KABUPATEN SAMPANG

Fadali Rahman¹, Mar'Atus Sholihah², Vita Sari³, Dinda Dwi Syachputri Priandini⁴, Devi
Lestari Pramita Putri⁵

fadali.rahman@unira.ac.id¹, maratussholihah190602@gmail.com²,
वासारी22122@gmail.com³, dindadwi418@gmail.com⁴, devi_permai@yahoo.co.id⁵

Universitas Madura

ABSTRACT

The development of mobile coffee businesses in Sampang Regency has increased significantly in recent years, along with changes in consumer behavior and digital engagement. Customer Relationship Management (CRM) has therefore become an essential strategy for maintaining customer loyalty. Rahman (2024) argues that CRM within MSMEs is not solely based on communication, but also on fostering emotional closeness with customers. Similarly, Putri (2023) indicates that service consistency and fast responses are major determinants of customer loyalty in micro-scale food and beverage businesses. This study aims to analyze the influence of CRM on customer loyalty among mobile coffee vendors in Sampang Regency. A quantitative method was applied, using questionnaires distributed to 100 active customers. Data were analyzed using multiple linear regression involving empathy, personal interaction, accessibility, responsiveness, product quality, and taste consistency. The findings reveal that all CRM variables significantly and positively affect customer loyalty, with product quality being the most dominant factor. These findings support Rahman's (2022; 2024) statement that CRM based on personal interaction can build sustainable relationships in direct service-based culinary businesses.

Keywords: CRM, Customer Loyalty, Mobile Coffee Business, MSMEs, Sampang.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kopi keliling di Kabupaten Sampang mengalami peningkatan signifikan dalam dua tahun terakhir seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan penetrasi teknologi digital. Dalam konteks ini, Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Rahman (2024), CRM dalam UMKM tidak hanya menekankan pada komunikasi, tetapi juga pada pembentukan kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, Putri (2023) menegaskan bahwa konsistensi pelayanan dan respons cepat merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha mikro. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan pada pelaku usaha kopi keliling di Kabupaten Sampang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden pelanggan aktif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel empati, interaksi personal, kemudahan akses, respons cepat, kualitas produk, dan konsistensi rasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rahman (2022; 2024) bahwa CRM berbasis interaksi personal dapat membangun hubungan jangka panjang pada usaha kuliner berbasis pelayanan langsung.

Kata Kunci: CRM, Loyalitas Pelanggan, Kopi Keliling, UMKM, Sampang

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro berbasis minuman di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena kopi keliling atau *coffee on wheels* menjadi salah satu bentuk inovasi yang berkembang di berbagai daerah, termasuk Madura. Model usaha ini menghadirkan pengalaman minum kopi yang lebih fleksibel dan praktis melalui penjualan menggunakan kendaraan seperti motor modifikasi, gerobak, maupun mobil kecil. Pola konsumsi yang semakin dinamis membuat konsumen lebih memilih produk yang mudah dijangkau, cepat disajikan, dan memiliki karakteristik rasa yang beragam, sehingga membuka peluang bisnis yang cukup besar khususnya bagi UMKM.

Tren kopi keliling tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan pasar yang meningkat, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan. Masyarakat, khususnya pelajar, mahasiswa, pekerja harian, dan komunitas muda, menunjukkan minat tinggi terhadap minuman berbasis kopi yang dapat dinikmati kapan saja tanpa harus mengunjungi kedai permanen. Hal ini menjadikan persaingan antar pelaku usaha kopi semakin ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar pelaku usaha tidak hanya sekadar menarik pembeli baru, namun juga mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha. CRM dipahami sebagai pendekatan terintegrasi untuk mengelola hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan pelanggan melalui sistem komunikasi, pelayanan, pencatatan transaksi, hingga pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Melalui penerapan CRM yang efektif, pelaku usaha dapat membentuk interaksi yang berkualitas, meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang (*repeat purchase*). Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas pelanggan.

Dalam tinjauan literatur modern, CRM tidak lagi dipandang sekadar alat promosi, tetapi sebagai pendekatan manajerial yang menggabungkan proses, teknologi, dan orientasi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Penelitian menyebut bahwa CRM terdiri atas tiga komponen utama, yaitu *operational CRM*, *analytical CRM*, dan *collaborative CRM* yang masing-masing mendukung aktivitas pelayanan, pengelolaan data pelanggan, serta interaksi dengan konsumen secara berkelanjutan. (Mat Journals, 2023; SLOAP, 2024).

Akan tetapi, penerapan CRM pada UMKM kopi keliling masih menghadapi beberapa kendala. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki perencanaan strategis yang terstruktur untuk membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga komunikasi yang dilakukan masih bersifat spontan dan tidak terdokumentasi. Selain itu, penggunaan media digital belum dimaksimalkan secara optimal. Padahal, media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, TikTok, atau Facebook dapat menjadi sarana efektif untuk memantau preferensi konsumen, menyebarkan informasi terbaru, hingga memberikan pelayanan berbasis personal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pemasaran digital dan implementasi CRM yang dilakukan secara nyata di lapangan.

Di sisi lain, perkembangan tren kopi keliling tidak hanya ditentukan oleh kreativitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen lokal. Kabupaten Sampang merupakan salah satu wilayah di Madura yang menunjukkan peningkatan jumlah pelaku usaha kopi keliling dalam dua tahun

terakhir. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh mobilitas ekonomi masyarakat, kemunculan titik-titik keramaian baru, serta semakin populernya budaya nongkrong sederhana di ruang publik. Namun demikian, belum terdapat kajian ilmiah yang secara khusus mengidentifikasi bagaimana penerapan CRM dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha kopi keliling di daerah ini.

Penelitian mengenai CRM pada UMKM kopi keliling di Kabupaten Sampang menjadi relevan untuk dilakukan, mengingat potensi pengembangan pasar yang masih terbuka luas. Dengan mengkaji aspek pelayanan, interaksi, pemberian informasi, hingga pengalaman pelanggan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi dasar penyusunan strategi peningkatan mutu layanan, inovasi produk, serta pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih sistematis di masa mendatang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memfokuskan pada analisis penerapan Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kopi keliling di Kabupaten Sampang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait implementasi CRM pada usaha mikro berbasis layanan langsung di sektor minuman. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah, konsisten, dan berbasis kebutuhan konsumen.

MRTODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang bertujuan menguji teori melalui pengukuran variabel-variabel numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya menguji pengaruh variabel independen berupa Customer Relationship Management (CRM) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada UMKM kopi keliling di Kabupaten Sampang. Pendekatan kuantitatif tepat digunakan untuk melihat hubungan antar variabel secara objektif berdasarkan data lapangan.

Jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif (causal research), yaitu penelitian yang menjelaskan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena CRM dalam konteks UMKM kopi keliling, tetapi juga mengukur seberapa besar variabel CRM dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara statistik. Pendekatan ini pernah digunakan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman (2024) yang menilai pengaruh digital marketing dan CRM terhadap keunggulan bersaing UMKM di Madura.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pelanggan pelaku usaha kopi keliling di Kabupaten Sampang. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berada pada rentang usia produktif, yaitu 17–35 tahun, yang dikenal sebagai kelompok dengan tingkat konsumsi minuman berbasis kopi yang tinggi. Responden berasal dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan swasta, hingga pekerja informal. Sebagian besar responden memiliki kebiasaan membeli kopi minimal dua kali dalam seminggu, mereka juga menyatakan bahwa mereka memilih kopi keliling karena praktis, cepat, dan memiliki cita rasa yang

bersaing dengan kedai kopi modern. Selain itu, harga yang relatif terjangkau dan lokasi penjual yang dekat dengan aktivitas sehari-hari seperti area sekolah, kampus, perkantoran, fasilitas umum, dan pinggir jalan utama menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kopi keliling cukup stabil dan memiliki potensi bisnis yang kuat, terutama karena tren konsumsi minuman praktis semakin meningkat di daerah perkotaan maupun pinggiran.

Dilihat dari kanal pemasaran yang digunakan, sebagian besar responden memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp untuk menginformasikan lokasi penjualan serta berinteraksi dengan pelanggan, yaitu sebesar 76%. Hanya sebagian kecil responden (24%) yang masih mengandalkan pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan teknologi digital. Hal ini menjadi penting dalam penelitian karena penggunaan media digital dipercaya memiliki hubungan erat dengan penerapan CRM berbasis teknologi. Selain itu, sebagian responden telah menerapkan strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, seperti memberikan promo loyalitas, diskon pembelian kedua, atau menyediakan layanan pesan antar. Namun, masih terdapat pelaku usaha yang belum menerapkan sistem pencatatan data pelanggan atau tidak memiliki database yang sistematis, sehingga upaya CRM yang dilakukan masih bersifat sederhana dan belum terukur.

Kebiasaan pembelian responden menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi ketertarikan konsumen adalah kemudahan akses, rasa produk, harga terjangkau, serta interaksi positif dengan penjual. Gambaran umum responden ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kopi keliling memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui penerapan CRM. Variasi karakteristik responden menjadi dasar untuk melihat sejauh mana strategi CRM dapat diimplementasikan secara efektif dan bagaimana faktor-faktor seperti usia, pendidikan, dan pengalaman berusaha dapat memengaruhi hasil pengelolaan bisnis. Temuan ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana peran Customer Relationship Management (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan.

2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel CRM(X) terhadap loyalitas pelanggan(Y). Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$. Ini menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik penerapan CRM pada pelaku usaha kopi keliling, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R Squared)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel CRM memiliki kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Secara umum, nilai R^2 dalam penelitian UMKM berada pada kisaran 0,30- 0,60, yang berarti CRM memberikan pengaruh cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada instrumen penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas 0,30. Hal ini berarti item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel CRM dan loyalitas pelanggan secara tepat.

Uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 sehingga kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Regresi dan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana, dengan CRM sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, CRM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) berada pada kategori menengah hingga kuat, yang menunjukkan bahwa CRM berkontribusi secara substansial terhadap pembentukan loyalitas pelanggan kopi keliling di Kabupaten Sampang.

Pembahasan

1. Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelaku usaha kopi keliling. Secara umum, responden yang menerapkan CRM berbasis komunikasi aktif melalui media sosial, pencatatan preferensi pelanggan, dan pemberian program loyalitas terbukti mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori CRM yang menyatakan bahwa upaya untuk memahami kebutuhan, perilaku, dan riwayat transaksi pelanggan dapat meningkatkan nilai pelanggan serta menciptakan keterikatan emosional terhadap merek. Dengan kata lain, semakin baik strategi CRM diterapkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

Secara umum, temuan penelitian ini mendukung teori CRM yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan akan meningkatkan loyalitas (Rahman, 2024). Dalam konteks pelaku usaha kopi keliling, CRM tampak melalui interaksi informal namun intens yang dibangun oleh penjual dengan pelanggan. Meskipun sederhana, praktik tersebut menciptakan hubungan emosional yang menjadi dasar dari terbentuknya loyalitas pelanggan.

Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden yang mengumpulkan data preferensi pelanggan — misalnya, jenis kopi favorit, tingkat kemanisan, atau waktu pelanggan sering melakukan pembelian — memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menawarkan produk yang sesuai kebutuhan. Personalisasi layanan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan loyalitas. Ketika pelanggan merasa bahwa penjual mengingat kebiasaannya, pelanggan tidak hanya puas, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang akhirnya meningkatkan word-of-mouth positif.

Secara keseluruhan, pembahasan ini mengindikasikan bahwa CRM berperan sebagai strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha kopi keliling. Pengelolaan hubungan pelanggan yang baik tidak hanya berdampak pada peningkatan pembelian berulang, tetapi juga meningkatkan citra usaha, memperluas pasar melalui rekomendasi pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dengan tren digitalisasi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, penerapan CRM berbasis media sosial, komunikasi interpersonal, dan manajemen data pelanggan menjadi sangat relevan bagi pelaku usaha kopi keliling untuk mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan profitabilitas usaha. Pentingnya CRM terletak pada kontinuitas pelayanan, bukan hanya promosi sesaat. Interaksi yang berulang-ulang memungkinkan pelanggan merasa dihargai. Ketika penjual mengingat menu kesukaan pelanggan atau menawarkan rekomendasi produk baru, pelanggan akan merasa bahwa hubungan tersebut bersifat personal.

2 Peran Empati dan Interaksi Personal

Salah satu temuan menarik dalam penelitian ini adalah bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka tertarik berlangganan bukan hanya karena rasanya, tetapi karena interaksi langsung dengan penjual. Penjual kopi keliling umumnya berinteraksi secara santai, ramah, dan non-formal. Mereka sering menanyakan kabar, kondisi kerja, dan selera kopi pelanggan. Menurut Devi Lestari Pramita Putri (2023), empati dalam CRM dapat meningkatkan hubungan jangka panjang, karena pelanggan merasa dihargai sebagai individu, bukan hanya sebagai pembeli.

Interaksi personal juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas interaksi mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Dalam konteks ini, penjual kopi keliling memiliki keunggulan karena berada lebih dekat dengan situasi sehari-hari konsumen, misalnya berkeliling ke lingkungan perkantoran, pasar, kampus, atau pinggir jalan. Ketika interaksi berlangsung secara tatap muka, pelanggan mengalami keterlibatan sosial yang lebih tinggi. Interaksi singkat seperti “hari ini Nescafe manis standar atau kurang manis?” menjadi bentuk keputusan pelayanan yang personal — menunjukkan bahwa penjual tidak hanya bertransaksi, tetapi juga care terhadap preferensi individu. Faktor inilah yang menjadi pembeda kuat dari pesaing lain yang hanya fokus pada produk, tanpa memperhatikan hubungan emosional.

Selain itu, empati dan interaksi personal juga dapat menjadi strategi CRM biaya rendah yang memiliki dampak besar. Tidak semua pelaku usaha mikro memiliki modal untuk mengimplementasikan CRM digital yang kompleks, seperti sistem pencatatan otomatis atau aplikasi loyalty. Namun, mereka bisa membangun loyalitas melalui konsistensi sikap seperti keramahan, ketepatan waktu, kesabaran melayani pelanggan, dan respon positif terhadap keluhan. Ketika pelanggan merasa didengarkan dan dihargai, mereka memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tidak berpindah ke penjual lain meskipun terdapat alternatif lain di sekitar. Hal ini memperkuat argumentasi bahwa empati dan komunikasi personal dapat menjadi investasi jangka panjang dalam menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, meningkatkan retensi, serta mendorong pelanggan memberikan rekomendasi positif secara sukarela kepada lingkungan sosialnya.

Pada penelitian ini, hal tersebut ditunjukkan dengan adanya hubungan sosial yang terjadi di luar transaksi, seperti pelanggan yang mempromosikan penjual kopi keliling melalui Instagram, WhatsApp Story, dan rekomendasi kepada teman. Fenomena “word of mouth” ini merupakan indikator kuat dari loyalitas.

3. Kemudahan Akses dan Respons Cepat

Kemudahan akses menjadi salah satu faktor yang semakin penting dalam penerapan CRM pada usaha kopi keliling, terutama di era digital saat ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merasa terbantu ketika pelaku usaha menyediakan informasi lokasi jualan, menu, jam operasional, serta promo melalui media sosial seperti TikTok, Facebook, atau WhatsApp Story. Kemudahan akses tidak hanya terkait penyampaian informasi, tetapi juga keterjangkauan pelanggan dalam menghubungi penjual ketika ingin menanyakan ketersediaan stok, varian rasa, atau lokasi terkini. Dalam konteks kopi keliling, akses yang mudah memungkinkan pelanggan mengambil keputusan pembelian dengan cepat, terutama pada jam sibuk di pagi hari atau saat istirahat siang. Prinsip ini mendukung pandangan bahwa CRM harus mempermudah interaksi dan transaksi pelanggan, bukan sebaliknya.

Respons cepat juga menjadi determinan penting dalam membangun kualitas hubungan pelanggan. Hasil survei menunjukkan bahwa 78% responden merasa puas ketika penjual merespons pesan mereka dalam waktu kurang dari lima menit, baik melalui WhatsApp maupun DM media sosial. Kecepatan merespons menunjukkan tingkat profesionalisme pelaku usaha dan memberikan sinyal positif bahwa pelanggan dihargai. Bahkan respons sederhana seperti “sebentar ya, saya otw ke daerah kantor kabupaten” dapat menimbulkan perasaan memiliki (*sense of belonging*) bagi pelanggan. Respons cepat juga mempercepat proses negosiasi pesanan, khususnya untuk pembelian dalam jumlah banyak atau permintaan khusus seperti kopi tanpa gula, topping tertentu, atau minuman dingin pada cuaca panas.

Selanjutnya, kemudahan akses dan respons cepat memiliki efek berantai terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa proses komunikasi, pemesanan, dan konfirmasi lokasi berjalan lancar, tingkat kepercayaan pun meningkat. Hal ini sangat krusial pada model usaha bergerak seperti kopi keliling yang tidak memiliki lokasi tetap. Pelanggan tidak hanya mengejar produk, tetapi juga kepastian kesediaan layanan. Dengan demikian, CRM yang responsif dapat menciptakan pengalaman transaksi yang nyaman, mengurangi risiko pelanggan beralih ke kompetitor, dan meningkatkan peluang pembelian berulang. Temuan ini menguatkan argumen bahwa CRM yang berhasil bukan hanya tentang membangun hubungan jangka panjang, tetapi juga tentang efisiensi interaksi sehari-hari yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM tidak selalu memerlukan sistem teknologi canggih, tetapi cukup memanfaatkan media sosial yang paling sering digunakan pelanggan. Respons cepat seperti membalas pesan, menyampaikan informasi lokasi, dan menyediakan daftar menu digital mempermudah proses komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kecepatan pelayanan, terutama pada jam-jam sibuk seperti sore dan malam hari.

4 Kualitas Produk dan Konsistensi Rasa

Kualitas produk merupakan salah satu elemen utama CRM yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha kopi keliling. Dalam penelitian ini, mayoritas responden mengaku bahwa rasa kopi yang stabil dan bahan baku yang terjaga menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian berulang. Hasil survei menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik pada penjual yang menggunakan bahan baku bermerek, seperti kopi susu gulabatu, robusta madura, atau susu UHT dengan kualitas tertentu. Dalam perspektif CRM, kualitas produk merupakan janji utama penjual kepada pelanggan. Apabila janji tersebut dapat dipenuhi secara konsisten, maka hubungan bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang. Sebaliknya, penurunan kualitas yang terjadi secara tiba-tiba dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke penjual lain, terlepas dari kualitas interaksi atau program loyalitas. Meskipun fokus penelitian adalah CRM, hasil wawancara singkat menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor inti. Namun, yang menarik adalah pelanggan menyatakan bahwa ketika pelayanan bagus, toleransi atas ketidakkonsistenan rasa menjadi lebih besar.

Konsistensi rasa juga menjadi indikator penting dalam pembentukan kepercayaan pelanggan. Meskipun usaha kopi keliling berskala mikro, pelanggan cenderung memiliki standar pribadi mengenai cita rasa, tingkat kemanisan, aroma, dan tekstur minuman. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa kecewa ketika rasa kopi berbeda antara pembelian satu hari dengan hari lainnya, meskipun menu yang dipesan sama. Ketidakstabilan rasa biasanya disebabkan oleh perbedaan takaran, kualitas bahan baku yang berubah, atau metode penyeduhan yang tidak konsisten. Oleh karena itu, strategi CRM yang efektif tidak hanya melibatkan aspek komunikasi dan pelayanan,

tetapi juga prosedur operasional standar (SOP) dalam peracikan minuman. Ketika SOP dijaga, pelaku usaha dapat memberikan jaminan kualitas kepada pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat retensi.

Selain itu, kualitas produk yang terjaga dan rasa yang konsisten dapat memperkuat efek emosional CRM yang sudah dibangun melalui empati, interaksi personal, dan respons cepat. Loyalitas tidak tercipta dari satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari pengalaman emosional dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Banyak responden menyatakan bahwa mereka tetap membeli pada penjual favorit walaupun lokasi sedikit lebih jauh, selama rasa minumannya stabil dan sesuai preferensi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan fondasi dari CRM, sedangkan strategi hubungan pelanggan bertindak sebagai penguat dan penerus kualitas tersebut. Dengan demikian, pelaku usaha kopi keliling perlu menyadari bahwa investasi pada kualitas rasa bukan hanya kegiatan produksi, tetapi bagian integral dari CRM yang mampu menciptakan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Ini berarti CRM dapat meredam dampak negatif dari sedikit penurunan kualitas produk, karena hubungan sosial membuat pelanggan tetap kembali. Hal ini sesuai dengan temuan Rahman (2022) yang menyebutkan bahwa kepuasan emosional pelanggan seringkali lebih berpengaruh dibandingkan kepuasan fungsional produk.

5. Transparansi Harga dan Kepercayaan Konsumen

Harga merupakan salah satu variabel strategis yang menentukan keberhasilan CRM dalam mempertahankan pelanggan, terutama pada usaha kopi keliling yang beroperasi di pasar dengan tingkat persaingan tinggi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menganggap harga yang “masuk akal dan sesuai kualitas” sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Penjual kopi keliling yang mampu menyesuaikan harga dengan kondisi pasar lokal, daya beli pelanggan, serta variasi menu cenderung memiliki tingkat loyalitas lebih tinggi. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas, sementara harga yang terlalu tinggi berpotensi mendorong pelanggan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mencari titik keseimbangan yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang adil di mata pelanggan. Penelitian menemukan bahwa pelanggan lebih loyal pada penjual yang memberikan:

- Harga jelas
- Tidak ada biaya tersembunyi
- Promo tetap sederhana namun konsisten

Misalnya, promo “beli 10 gratis 1” atau “potongan Rp 2.000 untuk pelanggan setia”.

Selain itu, harga yang transparan dan konsisten dapat memperkuat kepercayaan pelanggan sebagai bagian dari CRM. Praktik memberikan harga berbeda kepada pelanggan yang berbeda terbukti menurunkan loyalitas dan menimbulkan persepsi ketidakadilan. Sebaliknya, penjual yang mengomunikasikan harga secara jelas melalui banner, stiker cup, atau postingan media sosial menciptakan persepsi profesional dan terpercaya. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih penjual yang memiliki daftar harga tetap meskipun lebih mahal sedikit, dibandingkan penjual yang menetapkan harga secara spontan. Transparansi harga juga berkaitan dengan pengelolaan relasi jangka panjang, karena pelanggan cenderung menghargai keterusterangan dan konsistensi. Dengan demikian, dimensi harga dalam CRM tidak hanya berfungsi untuk menarik pembeli baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui penguatan persepsi nilai yang positif dan berkelanjutan. Transparansi harga meningkatkan trust, yang merupakan salah satu pilar CRM. Ketika kepercayaan terbentuk, pelanggan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang tanpa harus

membandingkan dengan penjual kompetitor.

6 Dampak CRM terhadap Word of Mouth Digital

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu indikator paling nyata dari keberhasilan CRM pada usaha kopi keliling. Dalam penelitian ini, banyak pelanggan mengaku mengetahui keberadaan penjual kopi keliling dari rekomendasi teman, rekan kerja, atau anggota keluarga. WOM muncul ketika pelanggan merasa puas, memiliki pengalaman positif, dan merasa nyaman dengan pelayanan penjual. Ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga membangun hubungan yang kemudian berkembang menjadi komunikasi informal antar pelanggan. Dalam konteks UMKM, WOM merupakan bentuk promosi yang sangat efektif karena tidak membutuhkan biaya besar, tetapi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan memperlihatkan bahwa pelaku usaha kopi keliling yang aktif menjaga hubungan interpersonal dan kualitas produk cenderung mendapatkan lebih banyak pelanggan baru berkat rekomendasi. Di era digital, pembahasan pelanggan tidak hanya berlangsung secara lisan, tetapi juga melalui media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan sering mengunggah:

- Foto minuman
- Video singkat saat pembelian
- Story lokasi
- Review singkat

Selain itu, rekomendasi pelanggan tidak hanya terjadi dalam bentuk tatap muka, tetapi juga melalui media sosial. Penelitian menemukan adanya perubahan pola komunikasi pelanggan yang kini sering membagikan pengalaman mereka melalui TikTok, Instagram Story, atau WhatsApp. Contoh sederhana seperti membagikan foto minuman, menandai akun penjual, atau mengunggah video pendek saat membeli kopi keliling dapat menghasilkan eksposur yang cukup luas secara cepat. Mekanisme ini meningkatkan kredibilitas penjual, karena rekomendasi yang datang dari sesama konsumen dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan yang dibuat oleh pelaku usaha itu sendiri. Oleh karena itu, WOM digital secara langsung menjadi bagian penting dalam ekosistem CRM berbasis platform.

Dalam pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa WOM memperkuat hubungan jangka panjang antara penjual dan pelanggan. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, semakin besar potensi mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain. Faktor-faktor seperti empati dalam pelayanan, konsistensi rasa, respons cepat di media sosial, dan harga yang sesuai menjadi pemicu munculnya WOM yang positif. Sebaliknya, keluhan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik dapat memicu WOM negatif, yang berpotensi merusak reputasi usaha secara cepat. Dengan demikian, pelaku usaha kopi keliling perlu menganggap WOM sebagai bagian integral dari strategi CRM, bukan sekadar dampak sampingan. Strategi yang dapat diterapkan antara lain memberikan reward untuk pelanggan yang membawa pembeli baru, meminta testimoni, atau memposting ulang ulasan pelanggan di media sosial. Praktik ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara penjual dan pelanggan secara berkelanjutan. Konten tersebut bertindak sebagai CRM berbasis komunitas, yang memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi tinggi. Hal ini memperkuat loyalitas dan menciptakan peluang pelanggan baru.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Customer Relationship

Management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada pelaku usaha kopi keliling di Kabupaten Sampang, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dimensi CRM yang meliputi empati, interaksi personal, kemudahan akses, respons cepat, konsistensi kualitas produk, dan persepsi nilai mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa interaksi tatap muka yang hangat, respons yang cepat melalui media sosial, serta kemampuan menjaga stabilitas rasa minuman merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman emosional yang mereka rasakan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, CRM yang efektif pada usaha kopi keliling bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi menjadi dasar pembentukan hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Selain itu, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi CRM yang tepat dapat memicu Word of Mouth (WOM) positif, baik secara offline maupun melalui platform digital. Rekomendasi pelanggan terbukti menjadi sarana promosi yang paling efisien dan berdampak luas, terutama pada konteks usaha mikro. Temuan ini menunjukkan bahwa CRM mampu menjadi faktor penentu keberlanjutan usaha kopi keliling di tengah persaingan bisnis berbasis minuman yang semakin meningkat di Kabupaten Sampang.

Saran

1. Membangun SOP pelayanan dan racikan minuman

Pelaku usaha kopi keliling perlu menyusun prosedur standar dalam penyajian produk agar rasa, takaran, dan kualitas tetap konsisten. SOP ini penting untuk mengurangi fluktuasi rasa yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan.

2. Memperkuat interaksi personal berbasis data sederhana

Penjual dapat mencatat preferensi pelanggan (misalnya: "pesanan es kopi susu, manis sedang, tanpa topping") dalam buku kecil atau catatan HP. Pendekatan ini meningkatkan empati dan kedekatan emosional.

3. Optimalisasi media sosial untuk respons cepat

Disarankan untuk membuat akun khusus seperti WhatsApp Business, Instagram, atau TikTok, dengan fitur quick response message agar pelanggan mendapatkan balasan cepat dan informasi lokasi yang jelas setiap hari.

4. Program pelanggan tetap dan reward sederhana

Pelaku usaha dapat menerapkan strategi CRM seperti hadiah gratis pada pembelian ke-10, diskon pelanggan loyal, atau promo "ajak 1 teman, dapat 2.000 diskon." Ini mendorong munculnya WOM positif dan retensi pelanggan.

5. Transparansi harga dan komunikasi promosi

Penjual perlu menyediakan daftar harga yang jelas pada banner, stiker cup, atau postingan digital. Transparansi harga mengurangi persepsi negatif dan meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap profesionalisme usaha.

6. Pelatihan pengelolaan keluhan (customer complaint handling)

Disarankan untuk membuat prosedur sederhana dalam menangani keluhan, seperti menerima kritik dengan tanggapan sopan, memberikan solusi cepat, atau menawarkan penggantian minuman. Sikap responsif terhadap keluhan terbukti meningkatkan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. (2020). Digitalisasi UMKM melalui CRM. *Journal of Small Business Strategy*, 30(1), 22-40.

- Alamsyah, T. (2021). Customer Retention Strategy in Mobile Selling Business. *Marketing Journal*, 9(3), 145–162.
- Anggraeni, S. (2022). Impact of Mobile CRM on Customer Loyalty. *International Journal of Business Research*, 4(2), 55–69.
- Budiman, R. (2021). Consumer Trust and CRM Effectiveness. *Journal of Retail Science*, 7(2), 91–108.
- Dwi, M. (2020). CRM in Beverage Street Business. *Asian Business Review*, 5(3), 122–138.
- Fajar, H. (2023). CO-CRM: Community-Based Relationship Model. *Journal of Digital Business*, 3(1), 15–33.
- Hidayat, Y. (2024). Personal Interaction and Customer Satisfaction. *Journal of Service Management*, 12(2), 167–187.
- Indah, M. (2021). Role of Service Quality in Mobile UMKM. *Journal of Emerging Markets*, 10(4), 274–291.
- Kartika, A. (2022). Web-Based CRM for Food and Beverage Startups. *Journal of Digital Economy*, 5(2), 77–90.
- Kusuma, R. (2024). WhatsApp Marketing and Customer Loyalty. *Journal of Business Digital*, 8(1), 48–67.
- Putri, D. L. P. (2020). Media Sosial sebagai Sarana Hubungan Pelanggan UMKM di Pamekasan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 2(2), 55–68.
- Putri, D. L. P. (2021). Pengaruh Interaksi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 3(1), 88–104.
- Putri, D. L. P. (2022). CRM Berbasis WhatsApp Business pada UMKM Minuman. *Jurnal Administrasi Usaha*, 4(3), 141–157.
- Putri, D. L. P. (2023). Strategi Relationship Marketing dalam Peningkatan Repeat Order Pelanggan UMKM. *Jurnal Bisnis Madura*, 5(2), 99–115.
- Putri, D. L. P. (2024). Tingkat Loyalitas Pelanggan sebagai Dampak CRM di Era Digital pada UMKM Milenial. *Jurnal Riset Pemasaran Nusantara*, 6(1), 33–49.
- Rahman, F. (2021). Digital Customer Relationship Management bagi UMKM di Madura pada Era Ekonomi Kreatif. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 112–125.
- Rahman, F. (2022). Pengaruh CRM terhadap Loyalitas Konsumen UMKM Kuliner di Kabupaten Sampang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(1), 45–60.
- Rahman, F. (2023). Analisis Peran Trust, Commitment, dan Communication dalam Penerapan CRM UMKM di Madura. *Jurnal Riset Bisnis*, 9(4), 301–318.
- Rahman, F. (2023). Strategi Owner–Customer Relationship melalui Media Digital pada Pelaku Usaha Mikro. *Jurnal Ilmu Manajemen Nusantara*, 7(3), 201–218.
- Rahman, F. (2024). Model CRM Berbasis Mobile untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan pada UMKM Minuman Kekinian. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 6(2), 77–94.