
Literature Review: Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Aliza Fatha Amanda¹, Muhammad Fahri Afrizal², Abimanyu Deko Aurt³

^{1,2,3} Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima : **13-Mei-2025**

Direvisi : **08-Juli-2025**

Disetujui : **29-Juli-2025**

Kata Kunci:

Customer Relationship
Management,

Kepuasan Pelanggan,

Loyalitas,

Kepercayaan,

Systematic Literature Review

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam peran Customer Relationship Management (CRM) dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri kafe dan restoran. Menggunakan pendekatan systematic literature review (SLR), studi ini menganalisis enam artikel ilmiah yang relevan guna mengidentifikasi dimensi CRM yang paling berpengaruh serta mengevaluasi kontribusi variabel perantara, seperti kepuasan dan kepercayaan pelanggan, dalam menjembatani hubungan antara CRM dan loyalitas. Temuan dari kajian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM secara umum memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Beberapa dimensi utama CRM, seperti customer knowledge, customer engagement, proses bisnis yang efisien, serta pemanfaatan teknologi informasi, terbukti memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, terutama ketika didukung oleh tingkat kepercayaan dan keterlibatan emosional yang tinggi dari pelanggan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan penerapan CRM tidak hanya bergantung pada sistem yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana strategi tersebut mampu menciptakan interaksi yang bernilai, pelayanan yang konsisten, serta membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, strategi CRM yang terintegrasi dengan pendekatan berbasis pengalaman dan kepercayaan sangat diperlukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan di sektor kafe dan restoran.

Keywords:

Customer Relationship
Management,

Customer Satisfaction,

Loyalty,

Trust,

Systematic Literature Review

ABSTRACT

This study aims to examine in depth the role of Customer Relationship Management (CRM) in shaping customer satisfaction and loyalty in the café and restaurant industry. Using a systematic literature review (SLR) approach, this study analyzes six relevant scientific articles to identify the most influential dimensions of CRM and evaluate the contribution of intermediary variables, such as customer satisfaction and trust, in bridging the relationship between CRM and loyalty. The findings of this study indicate that the implementation of CRM generally contributes positively to customer loyalty. Key CRM dimensions, such as customer knowledge, customer engagement, efficient business processes, and the use of information technology, were found to play a crucial role in building customer loyalty, especially when supported by high levels of customer trust and emotional engagement. Based on the analysis conducted, this study concludes that the success of CRM implementation does not only depend on the system used but also on how the strategy can create valuable interactions, consistent service, and build emotional closeness between customers and the brand. Therefore, an integrated CRM strategy combined with an experience-based and trust-driven approach is essential for creating sustainable customer loyalty in the café and restaurant sector.

Penulis Korespondensi:

Aliza Fatha Amanda,

Sistem Informasi,

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta,

Email: aliza.fatha@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, terutama di sektor jasa seperti kafe dan restoran, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan [1].

Salah satu strategi yang banyak diterapkan dalam upaya tersebut adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada manajemen interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan, retensi, serta loyalitas pelanggan [2]. Strategi ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap personalisasi layanan dan konsistensi pengalaman yang diterima. Sektor kafe dan restoran menjadi objek yang menarik dalam studi CRM karena karakteristik industrinya yang sangat bergantung pada intensitas interaksi langsung dengan pelanggan, baik secara offline maupun digital. Dalam konteks ini, CRM tidak hanya dipahami sebagai sistem teknologi informasi, tetapi juga sebagai kerangka kerja manajerial yang mencakup dimensi seperti customer knowledge, customer orientation, customer engagement, dan customer advocacy. Dimensi-dimensi tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas hubungan yang dibangun oleh penyedia layanan.

Namun demikian, efektivitas CRM dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa CRM dapat memberikan dampak positif ketika diintegrasikan dengan faktor lain seperti pengalaman pelanggan, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas layanan. Dalam banyak kasus, loyalitas pelanggan dibentuk melalui proses yang dimediasi oleh kepuasan dan kepercayaan, yang menunjukkan bahwa CRM perlu diterapkan secara menyeluruh dan tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi semata [3].

Berdasarkan pentingnya isu tersebut, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) terhadap enam studi terdahulu. Fokus kajian ini adalah untuk menganalisis pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, mengidentifikasi dimensi CRM yang paling berkontribusi, serta mengevaluasi peran variabel perantara dalam memperkuat hubungan tersebut. Dengan demikian, hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan praktik CRM di industri kafe dan restoran.

2. METODE PENELITIAN

Untuk mengkaji peran Customer Relationship Management (CRM) dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri kafe dan restoran, penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang sistematis, eksplisit, dan dapat diulang, yang memungkinkan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menyusun temuan penelitian sebelumnya yang relevan secara objektif. Tahapan penelitian ini merujuk pada penelitian [4]. Adapun tahapannya: (1) Pertanyaan penelitian, (2) identifikasi literatur, (3) penyaringan kriteria inklusi dan eksklusi, (4) ekstraksi data, dan (5) sintesis dan analisis data.

2.1 Pertanyaan penelitian

Formulasi pertanyaan penelitian mendahului seluruh proses SLR dengan menetapkan pertanyaan yang jelas dan spesifik sebagai panduan utama. Tiga pertanyaan utama telah dibuat untuk mengarahkan penelitian ini tentang dampak CRM, dimensinya, dan peran variabel perantara terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertanyaan penelitian

Pertanyaan Penelitian
1. Bagaimana pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kafe dan restoran berdasarkan temuan penelitian sebelumnya?
2. Apa saja dimensi atau komponen CRM yang paling berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor kafe dan restoran?
3. Bagaimana peran variabel perantara (intervening), seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan pelanggan, dalam hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan di sektor kafe/resto?

2.2 Identifikasi literatur

Identifikasi Literatur melanjutkan dengan pencarian menyeluruh untuk menemukan semua artikel yang relevan. Dalam proses ini, kata kunci seperti "Manajemen Hubungan Pelanggan", "CRM", "Kepuasan

Pelanggan", "Loyalitas Pelanggan", "Kepercayaan Pelanggan", "Kafe", "Restoran", dan "Industri Jasa Makanan", bersama dengan sinonimnya, digunakan dalam basis data ilmiah terkemuka.

2.3 Penyaringan kriteria inklusi dan eksklusi

Proses penyaringan terdiri dari dua tahap. Pertama, judul dan abstrak artikel dipilih untuk menghilangkan penelitian yang tidak relevan dengan pertanyaan penelitian atau konteks industri kafe dan restoran. Tahap kedua melibatkan penyaringan teks lengkap dari artikel yang lolos, yang kemudian dievaluasi sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan.

Untuk memastikan relevansi dan kualitas studi yang dianalisis, terdapat kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi mencakup artikel yang berfokus pada CRM di industri kafe dan restoran, diterbitkan dalam jurnal bereputasi, memiliki teks lengkap, dan dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Di sisi lain, kriteria eksklusi mencakup opini, studi kasus tunggal yang tidak representatif, atau artikel yang tidak relevan. Selama proses ini, enam artikel ilmiah yang terkait telah ditemukan untuk dianalisis.

2.4 Ekstraksi data

Pada tahap ekstraksi data, informasi penting dari setiap artikel yang dipilih dikumpulkan secara terstruktur. Ini termasuk judul, tahun publikasi, variabel penelitian, metodologi, dan hasil utama. Selanjutnya, data ini disusun kembali dalam format tabel untuk memudahkan perbandingan dan analisis lebih lanjut.

2.5 Sintesis dan analisis data

Terakhir, hasil dari keenam artikel yang diekstraksi dibahas secara kualitatif dan tematik melalui sintesis dan analisis data. Untuk memberikan wawasan strategis tentang praktik CRM di industri kafe dan restoran, tahap ini mencakup identifikasi pola dan tema berulang, perbandingan hasil dari studi yang berbeda, evaluasi peran variabel perantara, dan perumusan kesimpulan yang didukung bukti dari literatur.

3. HASIL DAN ANALISIS

No	Penulis	Judul	Tahun	Variabel	Hasil
1	[5]	Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor	2022	customer knowledge, customer orientation, customer advocacy, dan customer engagement dalam menyelidiki peran moderasi customer trust dan hubungannya dengan loyaltas pelanggan.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen CRM (customer knowledge, customer orientation, customer advocacy, dan customer engagement) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap customer loyalty kecuali pada peran moderasi customer trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Customer trust hanya memoderasi hubungan antara customer knowledge terhadap customer loyalty, dan customer engagement terhadap customer loyalty, sedangkan komponen CRM lainnya tidak dimoderasi oleh customer trust.
2	[6]	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)	2022	Customer Relationship Management (X), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Loyalitas Pelanggan (Y)	Berdasarkan penelitian yang telah saya lakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Customer relationship management mempunyai pengaruh yang tidak signifikan kepuasan pelanggan. Artinya loyalitas pelanggan tidak berpengaruh terhadap customer relationship management, mungkin customer relationship management dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Customer relationship management dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif kepuasan

					pelanggan berpengaruh full mediated. Hal ini membuktikan dari nilai pengaruh langsung dari customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai, pengaruh tidak langsung dari customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan melalui loyalitas pelanggan. Berarti bahwa adanya pengaruh customer relationship management dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel Intervening. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh positif pada tingkat kepuasan pengunjung hal ini dibuktikan karena nilai loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan nilai customer relationship management dan kepuasan pelanggan.
3	[7]	Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew	2021	Pimpinan dan Budaya, Sumber Daya Manusia, Proses, Data dan Teknologi Informasi, dan Loyalitas Konsumen	Hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang berjudul Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew dapat disimpulkan bahwa variabel Pimpinan dan Budaya tidak memengaruhi Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. Variabel lainnya yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, Data dan Teknologi Informasi berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. Rekomendasi yang dapat diberikan yaitu : 1) Cold n' Brew mempertahankan pelayanan melalui keramahan, interaksi dengan konsumen, dan ketanggapan pelayanan barista terhadap konsumen, 2) Cold n' Brew mempertahankan pelayanan dengan sistem self service melalui penggunaan WCC (Wireless Calling Center) untuk memangkas antrian Panjang di bagian kasir dan pemesanan, 3) Cold n' Brew bisa memberikan informasi lebih lanjut mengenai program loyalty membercard, sehingga akan lebih banyak konsumen yang menjadi member Cold n' Brew.
4	[8]	Pengaruh Customer Relationship Managemen, Kenyamanan Cafe, Dankepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Mutia	2024	variabel independen dalam penelitian ini adalah CRM, kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.	Berdasarkan pada perhitungan secara statistik dan pembahasan maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa CRM dan kenyamanan café secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Namun, kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Secara simultan CRM, kenyamanan cafe, dan kepuasan

					pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia. Diharapkan agar Kedai Mutia dapat mempertahankan kepuasan. pelanggan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan meskipun terdapat beberapa kompetitor disekitar. Selain itu CRM pada Kedai Mutia diharapkan dapat ditingkatkan dengan aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui serta memberikan informasi mengenai daftar menu dan promosi melalui sosial media. Untuk peneliti lebih selanjutnya yang melakukan penelitian serupa, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih mendalam yang melibatkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Kedai Mutia selain customer relationship management (crm), kenyamanan café, dan kepuasan pelanggan.
5	[9]	Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z	2021	Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan customer relationship management memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Starbucks pada Generasi Z. Promosi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Customer relationship management berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan atau bisnis dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Perusahaan atau bisnis perlu memperhatikan aspek promosi dan customer relationship management dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z
6	[10]	Pengaruh Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kelapa Gading	2023	Customer Relationship Management (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), Kepercayaan Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh customer relationship management (CRM), pengalaman pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa CRM, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan

merek memiliki peran yang signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diketahui bahwa menerapkan praktik CRM yang efektif, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, dan membangun kepercayaan merek yang kuat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mereka.

3.1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan di Sektor Kafe dan Restoran

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi penting dalam meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, khususnya di sektor kafe dan restoran yang sangat bergantung pada loyalitas dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap enam penelitian terdahulu, sebagian besar studi menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak selalu secara langsung atau signifikan.

Penelitian [5] menunjukkan bahwa seluruh komponen CRM—meliputi customer knowledge, orientation, advocacy, dan engagement—berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meski begitu, kepuasan pelanggan dalam konteks ini dimediasi oleh kepercayaan (customer trust), yang hanya efektif sebagai moderator pada beberapa dimensi tertentu. Artinya, CRM dapat memengaruhi kepuasan jika didukung oleh hubungan yang kuat dan kepercayaan konsumen.

Studi [6] memberikan hasil yang berbeda, di mana CRM tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi menunjukkan adanya pengaruh melalui loyalitas sebagai variabel perantara. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan mungkin merasa puas setelah mereka mengalami keterikatan emosional atau loyalitas terhadap brand, bukan semata-mata karena aktivitas CRM.

Pada studi [10], CRM ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implementasi CRM yang baik dipadukan dengan pengalaman pelanggan yang positif serta kepercayaan merek secara bersama-sama menciptakan loyalitas dan kepuasan yang tinggi.

Namun, tidak semua studi menunjukkan pengaruh langsung yang kuat. Studi [8] menemukan bahwa CRM secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan pelanggan tetap memberikan pengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa CRM perlu disinergikan dengan elemen lain seperti kenyamanan tempat, kualitas layanan, atau interaksi digital agar efektif.

Secara umum, dari hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM memiliki potensi kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor kafe dan restoran. Namun, efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh cara implementasi, kualitas interaksi, serta keterlibatan emosional pelanggan, yang kadang muncul melalui variabel perantara seperti loyalitas dan kepercayaan.

3.2. Dimensi CRM yang Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) bukanlah konsep tunggal, melainkan terdiri dari berbagai dimensi yang bekerja secara sinergis untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berdasarkan analisis terhadap hasil studi literatur, terdapat beberapa dimensi CRM yang secara konsisten ditemukan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di sektor kafe dan restoran. Dalam studi [5], CRM dikaji melalui empat dimensi utama yaitu:

1. Customer Knowledge (pengetahuan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan),
2. Customer Orientation (orientasi pada kepentingan pelanggan),
3. Customer Advocacy (mewakili kepentingan pelanggan dalam keputusan bisnis), dan
4. Customer Engagement (keterlibatan aktif pelanggan).

Dari keempat dimensi tersebut, semuanya terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Namun, hanya customer knowledge dan customer engagement yang dimoderasi secara signifikan oleh kepercayaan pelanggan (customer trust), menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap pelanggan dan keterlibatan aktif mereka adalah kunci penting dalam membentuk kepuasan. Dimensi CRM juga muncul dalam studi [7], yang menggunakan pendekatan berbeda, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (SDM)
2. Proses bisnis, dan
3. Data serta Teknologi Informasi

Studi ini menemukan bahwa ketiga aspek tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan CRM sangat bergantung pada kesiapan internal organisasi, terutama dalam hal kualitas layanan yang diberikan oleh SDM dan kemudahan sistem yang digunakan pelanggan.

Selanjutnya, studi [10] menambahkan bahwa pengalaman pelanggan (customer experience) dan kepercayaan merek (brand trust) juga berperan penting dalam memperkuat dampak CRM terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun keduanya bukan dimensi CRM inti, mereka berfungsi sebagai penguat dampak CRM dalam praktik. Dalam konteks restoran besar seperti Starbucks, kualitas pengalaman pelanggan yang konsisten menjadi dimensi tak terpisahkan dari CRM modern.

Dari beberapa studi tersebut dapat disimpulkan bahwa dimensi CRM yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan di sektor kafe dan restoran adalah:

1. Customer Knowledge dan Engagement (Studi [5])
2. Proses bisnis dan Teknologi Informasi (Studi [7])
3. Customer Experience sebagai pelengkap strategis (Studi [10])

Keberhasilan CRM dalam menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya tergantung pada keberadaan sistem, tetapi juga pada bagaimana sistem tersebut mengenal, melibatkan, dan melayani pelanggan secara personal dan konsisten

3.3. Peran Variabel Perantara (Intervening) dalam Hubungan CRM dan Loyalitas Pelanggan

Formulasi pertanyaan penelitian mendahului seluruh proses SLR dengan menetapkan pertanyaan yang jelas dan spesifik sebagai panduan utama. Tiga pertanyaan utama telah dibuat untuk mengarahkan penelitian ini tentang dampak CRM, dimensinya, dan peran variabel perantara terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pertanyaan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Dalam sejumlah penelitian mengenai Customer Relationship Management (CRM) di sektor kafe dan restoran, ditemukan bahwa pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu bersifat langsung. Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel perantara seperti kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai mediator yang memperkuat atau menjembatani hubungan tersebut.

Studi [6] secara eksplisit menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening antara CRM dan loyalitas. Hasilnya menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun CRM bersama-sama dengan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai “jembatan” yang penting untuk memastikan CRM dapat berkontribusi pada terbentuknya loyalitas. Dalam konteks ini, CRM tidak cukup hanya diterapkan sebagai sistem, namun harus mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan terlebih dahulu sebelum berdampak pada loyalitas.

Selain itu, studi [5] menyertakan customer trust (kepercayaan pelanggan) sebagai variabel moderasi yang menghubungkan CRM dengan loyalitas pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memoderasi hubungan antara beberapa dimensi CRM—khususnya customer knowledge dan engagement—dengan loyalitas. Artinya, bahkan jika CRM sudah diterapkan dengan baik, tanpa adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan, hubungan jangka panjang yang loyal belum tentu terbentuk secara optimal.

Di sisi lain, studi [10] menempatkan pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek sebagai variabel tambahan yang memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dalam konteks bisnis besar seperti Starbucks, pengalaman pelanggan yang positif menjadi variabel penentu dalam menghubungkan CRM dengan loyalitas.

Hasil-hasil ini menegaskan bahwa CRM tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci yang perlu hadir sebagai bagian dari strategi CRM secara menyeluruh. Dalam konteks industri kafe dan restoran yang sangat kompetitif, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan menuntut lebih dari sekadar pengelolaan data—namun juga pengalaman yang menyenangkan, layanan yang konsisten, dan interaksi yang membangun kepercayaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap enam studi terdahulu yang meneliti hubungan antara Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di sektor kafe dan restoran, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh tersebut tidak selalu signifikan secara langsung. Keberhasilan CRM dalam menciptakan kepuasan sangat dipengaruhi oleh bagaimana CRM diimplementasikan dan sejauh mana pelanggan merasakan manfaat dari interaksi yang dibangun melalui CRM.
2. Dimensi CRM yang paling berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan mencakup customer knowledge, customer engagement, serta aspek proses dan teknologi informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap pelanggan dan keterlibatan aktif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.
3. Variabel perantara seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Dalam banyak kasus, CRM tidak dapat langsung membentuk loyalitas tanpa lebih dulu menciptakan kepuasan atau membangun kepercayaan.

Secara keseluruhan, hasil literature review ini mengindikasikan bahwa CRM merupakan strategi penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, namun efektivitasnya sangat tergantung pada konteks bisnis, kualitas pelaksanaan, dan keberadaan variabel pendukung seperti trust dan customer experience.

REFERENSI

- [1] A. M. C. Salamena and A. W. R. Emanuel, "Pengaruh Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi," *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, vol. 8, no. 2, pp. 333–340, 2024.
- [2] S. Ramadhan and N. Fikriah, "Service Quality and Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction," *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 24, no. 6, pp. 540–551, 2024.
- [3] R. Sanjaya, S. Afdhal, and S. B. Syahputro, "Analisis Customer Relationship Management Pada Oca Ice Cream & Space Batu 8 di Tanjungpinang," *Jurnal Adijaya Multidisplin*, vol. 1, no. 06, pp. 1204–1214, 2024.
- [4] P. Utomo, N. Asvio, and F. Prayogi, "Metode penelitian tindakan kelas (PTK): Panduan praktis untuk guru dan mahasiswa di institusi pendidikan," *Pubmedia Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Indonesia*, vol. 1, no. 4, p. 19, 2024.
- [5] T. Ayang and M. Sugiat, "Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 46–57, 2022.
- [6] R. S. Anwar, S. Ikhwan, and N. Khojin, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)," *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 88–95, 2022.
- [7] R. M. Prestasyawati, M. Ferichani, and N. Setyowati, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n'Brew," *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 8, no. 2, pp. 125–131, 2021.
- [8] A. B. Setiawan, E. D. Suprajitno, and R. Sardanto, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, KENYAMANAN CAFE, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KEDAI MUTIA," *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, pp. 513–522, 2024.
- [9] M. Halim and S. Hidayah, "Pengaruh Promosi Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Pada Generasi Z," *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, vol. 5, no. 2, pp. 337–345, 2024.
- [10] U. Yudi and H. Wasino, "Pengaruh Customer Relationship Management, Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Kelapa Gading," *Panorama Nusantara*, vol. 18, no. 1, 2023.