



Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas di Cafe Pelangi

Allgreat Meidelia Clarista Salamena ^{1*}, Andi Wahju Rahardjo Emanuel ²

^{1,2} Magister Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 5 November 2023

Received in revised form

27 December 2023

Accepted 15 March 2024

Available online April 2024

DOI:

<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i2.1747>.

Keywords:

Customer Relationship Management; Customer Satisfaction; Customer Loyalty; Cafe Business.

abstract

This study aims to analyze the influence of Customer Relationship Management (CRM) implementation and customer satisfaction on customer loyalty at Cafe Pelangi. From 50 questionnaire respondents, the results of statistical analysis indicate that the implementation of CRM and customer satisfaction have a positive and significant impact on customer loyalty. All indicators of the CRM, customer satisfaction, and customer loyalty variables are valid and exhibit a high level of reliability. The data also meets the normality assumptions, allowing for the use of a multiple linear regression model. The regression results reveal that customer satisfaction significantly affects customer loyalty, with a coefficient of determination of 20.7%. This underscores the importance of enhancing customer satisfaction through CRM implementation to achieve a higher level of loyalty at Cafe Pelangi. These findings can serve as a strategic foundation for cafe management and other stakeholders to develop effective strategies in maintaining and expanding their market share.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Pelangi. Dari 50 responden yang mengisi kuesioner, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa penerapan CRM dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semua indikator variabel CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan valid dan memiliki tingkat reliabilitas tinggi. Data juga memenuhi asumsi normalitas, memungkinkan penggunaan model regresi linier berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan, dengan koefisien determinasi sebesar 20.7%. Ini menekankan pentingnya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan CRM untuk mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi di Cafe Pelangi. Temuan ini dapat menjadi dasar strategis bagi pengelola cafe dan pemangku kepentingan lainnya untuk mengembangkan langkah-langkah yang efektif dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka.

Corresponding Author. Email: salamena.allgreat16@gmail.com ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright @ 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. OPEN ACCESS

1. Latar Belakang

Perusahaan dari berbagai industri harus terus beradaptasi dan berinovasi dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat [1], perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan yang terjadi. Pesatnya peningkatan perusahaan menimbulkan tingginya tingkat persaingan sehingga mengakibatkan setiap manajemen harus dapat mengelola perusahaannya secara maksimal dan profesional, agar memiliki kualitas yang baik dalam menghadapi daya saing yang tinggi [2]. Di tengah persaingan yang ketat, sebuah perusahaan harus mampu mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan mereka dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka [3].

Cafe Pelangi merupakan salah satu cafe yang populer dan terkenal di Kota Ambon dengan konsep yang unik dan menarik. Kota Ambon sebagai ibu kota Provinsi Maluku memiliki potensi yang besar dalam sektor pariwisata dan industri kuliner. Seiring dengan perkembangan kota dan semakin tingginya minat masyarakat terhadap cafe, persaingan di industri cafe semakin ketat. Dalam industri bisnis cafe, kepuasan pelanggan dan loyalitas menjadi faktor kunci yang vital untuk menjaga kelangsungan bisnis yang sukses. Para pengusaha dan pelaku pasar cafe harus memberikan fokus utama pada kepuasan konsumen dalam menawarkan produk mereka. Tanpa upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, upaya pemasaran akan mengalami hambatan yang mengakibatkan kesulitan dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif [3]. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka di Cafe Pelangi cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan cafe kepada orang lain.

Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menerapkan strategi Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) [4]. Tujuan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan [5]. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan

tujuan memberikan kontribusi yang berkelanjutan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan [6]. Penerapan CRM memudahkan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Strategi CRM yang dilakukan dengan maksimal akan memberikan pengaruh signifikan pada hubungan antara pelanggan dan perusahaan [7].

Keterkaitan yang tidak terpisahkan antara fungsi CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan membuat strategi CRM menjadi perhatian khusus perusahaan. Strategi ini membawa perusahaan menjadi pemimpin pasar. Jika strategi CRM perusahaan diimplementasikan secara optimal, maka akan berdampak signifikan pada hubungan pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci terpenting loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan [8]. Tujuan penelitian dari pembahasan ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi CRM dan kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan Cafe Pelangi. Studi ini mengkaji sejauh mana penerapan CRM di Cafe Pelangi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan sejauh mana kepuasan ini mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya strategi CRM dalam membina hubungan pelanggan dan memperkuat posisi Cafe Pelangi di pasar yang kompetitif.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan bisnis yang memiliki fokus utama pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan [9]. Dalam bisnis, CRM membantu perusahaan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan [10]. Dengan menerapkan CRM di perusahaan, hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat diperkuat dari waktu ke waktu, dan kepuasan pelanggan dapat dicapai secara bertahap. Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang yang pada akhirnya berujung pada pelanggan setia suatu perusahaan. Hubungan jangka panjang yang terjalin diharapkan mampu menciptakan nilai positif bagi usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga mencapai keuntungan yang diinginkan. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan oleh konsumen atau pelanggan itu sendiri

yang secara langsung menggunakan atau mengonsumsi produk yang telah dibelinya [11]. Dengan memahami kepuasan pelanggan, penjual dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta mencapai keberhasilan dalam bisnis. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk secara konsisten melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada produk atau barang tertentu di masa depan [12].

Loyalitas pelanggan tidak hanya berfokus pada harga, tetapi juga melibatkan faktor seperti pelayanan dan bantuan dalam menarik pelanggan baru. Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam membentuk perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan [13]. Berbagai studi telah dilakukan untuk meneliti perkembangan dari CRM seperti faktor customer centric [14], faktor *Customer Relationship Management* dan *Customer Experience Quality* [15], dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan brand [16]. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa penerapan strategi CRM dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, masih ada celah yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memperdalam pemahaman tentang bagaimana CRM secara spesifik berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan di bisnis Café Pelangi. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan saat ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis Café Pelangi.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Café Pelangi. Selain itu, studi kepustakaan juga dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih luas tentang konsep dan teori yang terkait dengan penelitian. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel yang ingin diteliti, yaitu pengaruh CRM dan kepuasan

pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan dengan menggunakan *google form* dan disebarluaskan melalui direct message sosial media seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner diisi oleh responden dengan memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan, sehingga peneliti dapat memperoleh data mengenai CRM, tingkat kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Dalam analisis data, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Beberapa teknik analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji-F dan uji t. Penggunaan SPSS memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara statistik dan mendapatkan hasil yang lebih terukur dan objektif. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Café Pelangi menggunakan metode deskriptif, pengumpulan data menggunakan kuesioner, penelitian literatur dan analisis data menggunakan SPSS. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi digital dan metode analisis statistik untuk memperoleh data yang relevan dan memahami hubungan antara variabel yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Populasi penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang berada di wilayah Waihaong kota Ambon. Sampel adalah pelanggan atau orang-orang yang akrab dengan produk Café Pelangi, Kota Ambon. Sampel responden penelitian ini terdiri dari 50 orang yang dipilih secara acak dari kelompok umur, jenis kelamin dan status yang berbeda. Deskripsi sampel responden dalam penelitian ini mencakup informasi tentang karakteristik umum responden yang menjadi subjek penelitian. Berdasarkan usia, responden yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari 1 responden (2%) berusia kurang dari 18 tahun, 31 responden (62%) berusia 18-25 tahun, 17 responden (34%) berusia 26-55 tahun, dan 1 responden (2%) berusia 55 tahun ke atas. Dalam hal jenis kelamin, terdapat 17 responden

(34%) laki-laki dan 33 responden (66%) perempuan. Sementara itu, dalam kategori status, terdapat 16 responden (32%) yang merupakan pelajar/mahasiswa, 29 responden (58%) yang bekerja, dan 5 responden (10%) yang tidak bekerja.

Uji Validitas

Dilakukan uji validitas terhadap indikator-indikator dari masing-masing variabel menggunakan 50 responden. Jumlah total responden digunakan untuk menghitung derajat kebebasan (*degrees of freedom/df*), yang dalam kasus ini adalah 48. Tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 5%, dengan demikian nilai R_{tabel} yang digunakan adalah 0.235. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.235, yang menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut melebihi nilai R_{tabel} yang telah ditentukan. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. CRM

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
P02	0.563	0.235	Diterima
P03	0.325	0.235	Diterima
P04	0.413	0.235	Diterima
P05	0.269	0.235	Diterima
P06	0.328	0.235	Diterima

Sumber: SPSS Diolah Oleh Penulis 2023

Tabel 2. Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
P02	0.578	0.235	Diterima
P03	0.489	0.235	Diterima
P04	0.497	0.235	Diterima
P05	0.568	0.235	Diterima
P06	0.626	0.235	Diterima

Tabel 3. Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
P01	0.594	0.235	Diterima
P02	0.524	0.235	Diterima
P03	0.816	0.235	Diterima
P04	0.723	0.235	Diterima
P05	0.689	0.235	Diterima
P06	0.439	0.235	Diterima

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, keputusan pengambilan didasarkan pada perbandingan antara nilai hitung t (koefisien) dan nilai cronbach's alpha, dengan nilai cronbach's alpha yang diharapkan sebesar 0.6 atau lebih tinggi. Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
CRM	0.624
Kepuasan Pelanggan	0.790
Loyalitas Pelanggan	0.844

Dari hasil yang tercantum dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0.6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Proses uji normalitas menganalisis data yang digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data mengikuti pola normal atau tidak. Uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk uji normalitas. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data signifikan > 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis nol bahwa distribusi tersebut mendekati normal. Nilai probabilitas yang diperoleh dari uji normalitas adalah $0.200 > 0.05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diolah memiliki distribusi normal, sehingga memungkinkan dilakukannya analisis regresi linier berganda.

Saat menguji adanya gejala multikolinearitas, faktor inflasi varians (VIF) dan nilai toleransi harus dipertimbangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak memiliki masalah multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel CRM dan kepuasan pelanggan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Multikolinearitas

Collinearity statistics	
Tolerance	VIF
.998	1.002
.998	1.002

Selain itu, uji Glejser dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian, ditentukan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel di atas 5% yaitu. X1 sebesar 0.689 dan X2 sebesar 0.509. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Uji F

Uji-F menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen atau dependen [17].

Tabel 6. Hasil Uji F ANNOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regressi on	137.352	2	68.676	6.13	.00
Residual	526.428	47	11.201		
Total	663.780	48			

Dependen Variabel: Total_Y

Predictors: (Constant), X2, Total_X1

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 6 diperoleh nilai F sebesar 6.131 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3.20. Model regresi yang menguji hubungan antara kepuasan pelanggan dengan CRM dan loyalitas pelanggan pada Cafe Pelangi Kota Ambon dapat dikatakan layak. Dengan kata lain, model tersebut memberikan hasil yang dapat diandalkan dan valid untuk memprediksi pengaruh variabel CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji T

Berdasarkan hasil uji T, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepuasan pelanggan (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat diinterpretasikan dengan

menggunakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) serta membandingkan nilai Thitung dengan nilai Ttabel. Berikut hasil uji T.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					t	Sig	Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Beta	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF		
	B	Std. Error									
1	(Constant)	2.041	5.171			.395	.695				
	X1	.243	.173	.183	.1407	.166	.998	1.002			
	X2	.595	.182	.424	3.263	.002	.998	1.002			

a. Dependent Variable: Y1

Uji-t menggunakan nilai Thitung untuk memperkirakan sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel dependen Y dalam regresi linier. Nilai Thitung dibandingkan dengan nilai Ttabel yang ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi (α) yang ditentukan, yaitu $\alpha = 0.05$. Nilai Ttabel tersebut merupakan ambang batas yang digunakan untuk memutuskan ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. Nilai Thitung sebesar 1.407 untuk variabel X1 (CRM) dan 3.263 untuk variabel X2 (kepuasan pelanggan). Apabila nilai Thitung dibandingkan dengan nilai Ttabel (2.01174) pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ diperoleh nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (CRM dan kepuasan pelanggan) dan variabel Y (loyalitas pelanggan).

Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menghitung kontribusi atau pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error the Estimate
1	.455 ^a	.207	.173	3.347

Berdasarkan angka R-square sebesar 0.207, nilai tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh CRM dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Koefisiensi determinasi (CD) dapat dihitung dengan mengalikan nilai R-square dengan 100%. Dalam rumus berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.207 \times 100\%$$

$$KD = 20.7\%$$

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sekitar 20.7% variasi atau perubahan tingkat retensi pelanggan akibat CRM dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang mempengaruhi. Dengan kata lain, CRM dan kepuasan pelanggan memiliki dampak sebesar 20.7% terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Selebihnya, sekitar 79.3%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model atau variabel yang diamati.

Regresi Linear Berganda

Berikut adalah hasil pengolahan data kuesioner dengan menggunakan software SPSS 29.0. Hasil tersebut menggambarkan analisis regresi antara variabel independen CRM (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.041	5.171	.395	.695		
	X1	.243	.173	.183	1.407	.166	.998
	X2	.595	.182	.424	3.263	.002	.998

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.041 + 0.243X1 + 0.595X2$$

Dalam persamaan ini, Y adalah variabel dependen, atau variabel yang ingin Anda prediksi (dalam hal ini, loyalitas pelanggan). X1 dan X2 merupakan variabel independen (CRM dan kepuasan pelanggan) yang digunakan untuk memprediksi nilai Y (loyalitas pelanggan). Nilai loyalitas pelanggan sebesar 2.041, koefisien 0.243X1 menunjukkan seberapa besar pengaruh perubahan CRM terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan koefisien 0.595X2 menggambarkan pengaruh perubahan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda ini, dimungkinkan untuk memprediksi tingkat loyalitas pelanggan berdasarkan tingkat CRM dan kepuasan pelanggan yang diukur.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan pada bisnis Cafe Pelangi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal, sehingga dapat digunakan model regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa CRM dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien determinasi sebesar 20.7%.

Meskipun persentase ini mungkin tidak terlalu tinggi, penelitian ini memberikan bukti bahwa penggunaan CRM dan tingkat kepuasan pelanggan berperan penting ketika hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa pengaruh variabel CRM dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berperan signifikan dalam mempengaruhi tingkat retensi pelanggan di Cafe Pelangi. Oleh karena itu, CRM dan tingkat kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator yang berguna untuk memprediksi loyalitas pelanggan Cafe Pelangi.

5. Ucapan Terima Kasih

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan penelitian ini dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memfasilitasi penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- [1] Anggara, N. A. A., Hutahaean, J., & Iqbal, M. (2022). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 3(4), 480-488. DOI: <https://doi.org/10.47065/bits.v3i4.1440>.
- [2] Yusuf, M., & Hin, L. L. (2019). Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Untuk Meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Terhadap Customer Pada Hotel Menteng 1. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 2(4), 213-219.
- [3] Rahmatya, D., Yulina, S., Dewi, Y., & Widayarsi, L. Rancang Bangun Aplikasi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Magenta Coklat, Padang) Kamal, Mursityo, & Herlambang (2018) dengan melakukan penelitian mengenai Pengembangan Sistem Inform. vol, 12, 2033-2045.
- [4] Hardiana, Y. S., & Pramono, T. D. (2022). PENERAPAN CRM UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN. *Applied Business and Administration Journal*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.62201/abaj.v1i2.21>.
- [5] Damayanti, H. A. P., Kurniawan, H., & Mayatopani, H. (2023). ANALISIS SISTEM PENJUALAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA APLIKASI SHOPEE. *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, 6(2), 75-82.
- [6] Rahma, D. S., & Voutama, A. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Penjualan Produk Pertanian Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Sistem Komputer TGD*, 6(2), 570-578. DOI: <https://doi.org/10.53513/jsk.v6i2.8257>.
- [7] Faridz, R. R. (2023). Customer Relationship Management Kopi Lawe Klaten dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Audiens*, 4(1), 125-134. DOI: <https://doi.org/10.18196/jas.v4i1.11>.
- [8] Putrie, A. R., & Suwithe, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Transaksi Pembelian Online Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- [9] Alsabri, Y. U., Zakir, A., & Irwan, D. (2022). Penerapan Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Klinik Kecantikan Berbasis Website (Studi Kasus: Ms Glow Aesthetic Clinic). *J. Media Inform. [Jumin]*, 4(1), 81-89.
- [10] Valensiana, B. F., & Irbayuni, S. (2023). Pengaruh Penerapan CRM dalam Meningkatkan Kepuasan Warga Kelurahan Wonorejo Rungkut. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 156-165. DOI: <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i3.818>.
- [11] Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438.
- [12] Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal Merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160. DOI: <https://doi.org/10.56799/jim.v2i3.1406>.
- [13] Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 2(1), 83-88. DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v2i1.97>.

- [14] Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 2(3), 110-118. DOI: <https://doi.org/10.35384/jemp.v2i3.109>.
- [15] Anjeli, R. (2022). PENGARUH PRICING OF GREEN PRODUCT DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA KONSUMEN PESONA KOMSETIK PASIR PENGARAIAN). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 727-744. DOI: <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1527>.
- [16] Amiroh, A., & Haribowo, P. (2018). Analisis pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan pt garuda indonesia (persero) tbk branch office semarang. *Admisi dan Bisnis*, 18(3), 241-250.