

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LIFE-TIME VALUE DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dhatu Dara Raditya

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia

Email: radityadhatu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Lifetime Value (CLV) melalui kepuasan pelanggan di MVP Coffee Company, serta peran kepuasan pelanggan sebagai mediator. Pendekatan studi kasus dilakukan dengan mengumpulkan data dari pelanggan MVP Coffee Company di kota Mataram menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan CLV, dengan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara CRM dan CLV. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi MVP Coffee Company untuk mengoptimalkan CRM dalam meningkatkan daya saing dan retensi pelanggan di pasar kopi yang kompetitif.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Customer Lifetime Value, dan Customer Satisfaction

Abstract

This study aims to analyze the impact of Customer Relationship Management (CRM) implementation on Customer Lifetime Value (CLV) through customer satisfaction at MVP Coffee Company, as well as the role of customer satisfaction as a mediator. A case study approach was conducted by collecting data from MVP Coffee Company customers in Mataram using a questionnaire. The results show that effective CRM implementation has a positive impact on customer satisfaction and CLV, with customer satisfaction serving as a mediating variable that strengthens the relationship between CRM and CLV. The study also found that service quality and effective communication play a significant role in enhancing customer loyalty. These findings provide strategic insights for MVP Coffee Company to optimize CRM in improving competitiveness and customer retention in the highly competitive coffee market

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Lifetime Value, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran berperan krusial dalam kesuksesan bisnis melalui perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Kurnia & J, 2024; Mustafa et al., 2024). Di era persaingan ketat, perusahaan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada strategi membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui Customer Relationship Management (CRM), yang berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang (Ngelyaratan et al., n.d.-a, n.d.-b).

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, persaingan yang ketat di sektor kedai kopi seperti di MVP Coffee Company menjadikan penerapan strategi yang tepat, khususnya dalam hal Customer Relationship Management (CRM), sangat krusial. CRM bukan hanya sekedar alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi Customer Lifetime Value

(CLV) (Hair et al., 2021). Dalam hal ini, penting bagi MVP Coffee Company untuk mengoptimalkan CRM untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan dan memastikan mereka terus kembali. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh MVP Coffee Company adalah tingginya fluktuasi pelanggan meskipun ada pelanggan yang sangat loyal. Manajemen menyatakan bahwa mereka tidak sepenuhnya yakin apakah fluktuasi ini disebabkan oleh penerapan CRM atau faktor lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya analisis mendalam tentang seberapa efektif penerapan CRM yang sudah dilakukan oleh MVP Coffee Company dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di pasar kopi yang kompetitif (Delya et al., 2023).

Penerapan CRM yang efektif sangat relevan dalam industri kopi yang semakin kompetitif, dimana pelanggan tidak hanya memilih berdasarkan harga tetapi juga pada pengalaman dan hubungan yang mereka bangun dengan merek. Salah satu tantangan terbesar dalam implementasi CRM adalah kurangnya pemahaman pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan oleh sistem ini, serta hambatan dalam penggunaan teknologi seperti e-mail marketing, aplikasi loyalty, atau sistem pengumpulan feedback pelanggan (Joko et al., 2024). Hal ini dihadapi oleh MVP Coffee Company, yang meskipun telah mencoba beberapa pendekatan CRM, masih mengalami kesulitan dalam memaksimalkan potensi CRM tersebut. Oleh karena itu, peneliti berfokus untuk menggali lebih dalam terkait hubungan antara penerapan CRM, kepuasan pelanggan, dan CLV di MVP Coffee Company (Naomi et al., 2024).

CRM berkontribusi dalam meningkatkan Customer Lifetime Value (CLV) dengan memperpanjang siklus hidup pelanggan melalui program loyalitas, personalisasi penawaran, dan komunikasi yang relevan (Megantara et al. (2023); Sudirjo et al., 2023). Segmentasi pasar yang tepat juga memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara efisien untuk memaksimalkan keuntungan dari hubungan pelanggan (Sutrisna et al., 2024).

Di Mataram, pertumbuhan kedai kopi yang pesat meningkatkan persaingan, mendorong pelaku usaha seperti MVP Coffee Company untuk menerapkan CRM guna membangun loyalitas pelanggan (Laili et al., 2024). CRM tidak hanya berdampak pada CLV tetapi juga dipengaruhi oleh Customer Satisfaction (CSF) sebagai variabel mediasi (Febrianti & F, 2022). Kepuasan pelanggan yang tinggi meningkatkan frekuensi kunjungan dan loyalitas, yang menjadi kunci daya saing di pasar yang kompetitif (Hidayat et al. (2023); Hapriyanto & R (2024).

Customer Lifetime Value (CLV) merupakan indikator penting yang mengukur nilai manfaat dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi Customer Relationship Management (CRM) yang efektif dapat meningkatkan CLV dengan menciptakan pengalaman memuaskan, mendorong pembelian ulang, dan membangun loyalitas pelanggan (Kumar et al., 2020). Namun, pencapaian CLV yang optimal sering kali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction), yang berperan sebagai variabel mediasi antara CRM dan CLV (Aini & N, 2022).

Banyak perusahaan gagal memanfaatkan CRM secara optimal karena kurangnya pemahaman terhadap hubungan kausal antara CRM, kepuasan pelanggan, dan CLV. Penelitian sebelumnya (Irawan, 2021; Azzahroh (2021) menunjukkan bahwa CRM berdampak langsung pada CLV, tetapi belum banyak yang mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Selain itu, pendekatan yang ada sering mengabaikan faktor kontekstual, seperti perubahan kebutuhan pelanggan dan implementasi CRM di berbagai industri.

Studi ini menjadi penting juga karena terdapat riset gap dalam literatur, terutama terkait bagaimana CRM tidak hanya memengaruhi CLV secara langsung, tetapi juga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada hubungan langsung tanpa mengeksplorasi mekanisme tidak langsung yang mungkin lebih signifikan dalam menciptakan loyalitas dan nilai pelanggan jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti implementasi CRM di sektor spesifik seperti industri kopi, yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku pelanggan yang berbeda dari sektor lainnya.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada dua hal utama: pertama, kebutuhan praktis MVP Coffee Company untuk memahami bagaimana CRM dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan nilai seumur hidup pelanggan. Berdasarkan observasi awal peneliti pada hari Selasa, 10 Desember 2024 dengan mewawancarai manajemen dari MVP Coffee Company mengungkapkan “kita sering mengalami fluktuatif pelanggan yang cukup tinggi, meski begitu kami memiliki beberapa pelanggan yang cukup loyal, sehingga ini sebuah pertanyaan bagi kami. Apakah ini sebab dari CRM yang kami terapkan atau ada faktor lain yang bisa menguatkan instraksi pelanggan dengan perusahaan”. Hal ini menjadi alasan mendalam bagi peneliti untuk mengeskpolorasi mendalam terkait 3 variabel uji. Manajemen juga mengungkapkan harapannya terkait “MVP Coffee Company di masa depan bisa memberikan pelayanan optimal, sehingga adanya intraksi pelanggan dan perusahaan yang baik di masa depan”. Harapan ini sangat mungkin dicapai melalui penerapan CRM dan mengoptimalisasi kepuasan pelanggan untuk kepentingan nilai yang didapatkan konsumen.

Urgensi kedua dari penelitian ini adalah pentingnya memperkaya literatur akademis dengan memberikan wawasan baru mengenai hubungan antara Customer Relationship Management (CRM), kepuasan pelanggan, dan Customer Lifetime Value (CLV), khususnya dalam konteks industri kopi. Sejauh ini, kajian tentang CRM dan CLV banyak dilakukan dalam sektor ritel dan e-commerce, namun masih terbatas dalam industri kopi yang memiliki karakteristik unik, seperti loyalitas pelanggan yang tinggi, preferensi terhadap kualitas produk, serta keterlibatan emosional dalam pengalaman konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi MVP Coffee Company dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan, tetapi juga berkontribusi secara teoritis dalam bidang manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran berbasis nilai. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam memahami bagaimana penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong peningkatan CLV di industri kopi. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membuka ruang bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis hubungan dalam sektor industri lainnya.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya CRM dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah pasar kopi yang semakin berkembang. Dengan penggunaan CRM yang tepat, MVP Coffee Company dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk kembali dan meningkatkan pembelian berulang. CRM yang diterapkan dengan baik dapat mengurangi tingkat churn dan meningkatkan customer retention, yang sangat penting untuk bertahan di pasar yang sangat kompetitif. Selain itu, penerapan CRM yang efektif juga berperan dalam meningkatkan daya saing MVP Coffee Company dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Seiring dengan terus berkembangnya industri kedai kopi, pengelolaan

hubungan pelanggan melalui CRM akan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan CLV.

Studi ini penting dilakukan di MVP Coffee Company untuk menggali lebih dalam bagaimana CRM dapat mempengaruhi CLV melalui kepuasan pelanggan. Sebagai perusahaan yang berkembang, MVP Coffee Company membutuhkan pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan antara CRM dan kepuasan pelanggan, serta bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi CLV. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi MVP Coffee Company dalam mengembangkan pendekatan CRM yang lebih efektif, mengurangi fluktuasi pelanggan, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang. Penelitian ini juga memiliki kontribusi signifikan dalam memperkaya literatur akademis tentang penerapan CRM dalam industri kopi, yang merupakan sektor dengan karakteristik pasar yang berbeda dari sektor lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan CRM di MVP Coffee Company memengaruhi CLV melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus di kota Mataram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana strategi CRM yang efektif dapat membantu perusahaan bersaing dan meningkatkan kinerja mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi MVP Coffee Company dalam mengembangkan pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor kedai kopi di Mataram.

1. **H1:** Penerapan Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Lifetime Value (CLV) di MVP Coffee Company. CRM yang efektif memperkuat hubungan pelanggan, meningkatkan CLV.
2. **H2:** Penerapan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) di MVP Coffee Company. CRM yang baik melalui komunikasi dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. **H3:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap CLV di MVP Coffee Company. Pelanggan yang puas memiliki retensi lebih tinggi, meningkatkan CLV.
4. **H4:** Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara CRM dan CLV. Kepuasan pelanggan memperkuat hubungan CRM dan CLV, meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer melalui kuesioner (Auliya et al., 2020) (Rustamana et al., 2024). Penelitian ini bersifat *confirmatory research* yang bertujuan menguji pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Lifetime Value (CLV) dan kepuasan pelanggan di MVP Coffee Company, serta peran kepuasan pelanggan sebagai mediator (Maeskina et al., 22 C.E.). Penelitian ini termasuk *cross-sectional study*, di mana data dikumpulkan sekali pada satu waktu. Responden terdiri dari pelanggan MVP Coffee Company yang telah melakukan lebih dari satu kali kunjungan. Hasil penelitian akan memberikan gambaran hubungan antara CRM, CLV, dan kepuasan pelanggan tanpa observasi berkelanjutan.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan MVP Coffee Company yang telah melakukan lebih dari satu kali kunjungan atau transaksi, karena mereka memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai CRM, CLV, dan kepuasan pelanggan. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, telah berkunjung lebih dari sekali, dan memahami layanan serta produk MVP Coffee Company (Rustamana et al., 2024). Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 110 responden untuk memastikan data yang representatif dan dapat dianalisis secara statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini menggunakan teknik **non-probability sampling**, di mana tidak semua elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih. Pemilihan sampel dilakukan secara **purposive sampling**, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini dipilih karena penelitian membutuhkan responden dengan pengalaman dan pengetahuan spesifik terkait CRM, CLV, dan kepuasan pelanggan. Dengan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa sampel yang diambil relevan dan representatif untuk analisis yang dilakukan (Rustamana et al., 2024).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel **CRM, CLV, dan kepuasan pelanggan**. Kuesioner menggunakan **skala Likert** dengan lima tingkat persetujuan, dari *Sangat Tidak Setuju* (1) hingga *Sangat Setuju* (5), untuk memudahkan responden dalam menilai pernyataan yang diajukan (Rustamana et al., 2024).

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** dengan **SmartPLS**. Metode ini dipilih karena mampu menangani **ukuran sampel yang relatif kecil** dan **data yang tidak berdistribusi normal** serta efektif dalam menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural (Cheah et al., 2024).

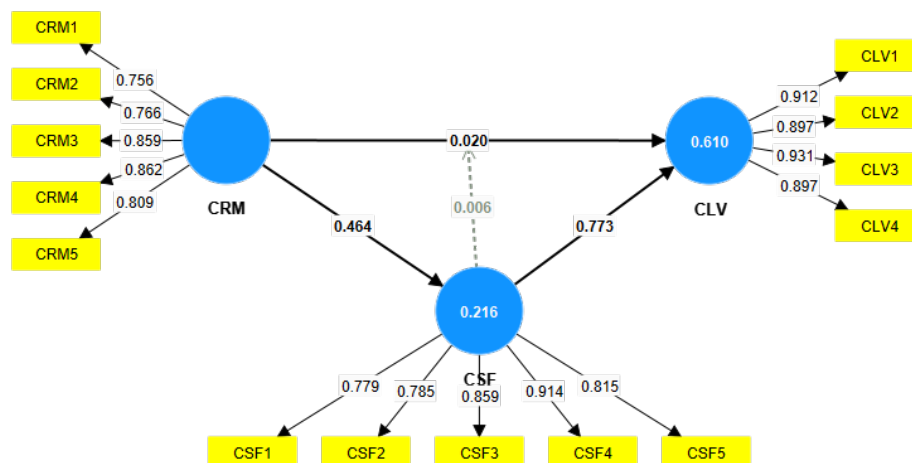
HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan MVP Coffee Company yang dipilih melalui **purposive sampling**. Mayoritas responden adalah perempuan (65%), sementara laki-laki mencakup 35%, menunjukkan dominasi pelanggan perempuan sebagai pengguna aktif. Dari segi usia, kelompok **20-30 tahun** mendominasi dengan 45%, diikuti oleh **31-40 tahun** (25%), serta **di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun** masing-masing sebesar 15%.

Dalam hal durasi loyalitas, **60% responden telah menjadi pelanggan selama 1-3 tahun**, menunjukkan tingkat loyalitas yang cukup tinggi, sementara **20% telah berlangganan lebih dari 3 tahun**, dan **20% lainnya adalah pelanggan baru** dengan durasi kurang dari 1 tahun. Dari aspek pendidikan, mayoritas pelanggan memiliki latar belakang akademik tinggi, dengan **65% lulusan D1-S1**, **20% pascasarjana (S2-S3)**, dan **15% lulusan SMA/SMK**.

Secara keseluruhan, MVP Coffee Company memiliki basis pelanggan yang beragam, dengan dominasi perempuan dan kelompok usia muda. Keberagaman ini memberikan wawasan penting dalam memahami bagaimana **Customer Relationship Management (CRM)** memengaruhi **kepuasan pelanggan dan Customer Lifetime Value (CLV)** pada berbagai segmen pelanggan. Hasil uji validitas konvergen melalui analisis outer loadings menunjukkan bahwa semua indikator pada konstruk CRM, CSF, dan CLV memiliki nilai di atas 0,70, menandakan validitas

yang baik. Indikator CRM memiliki nilai antara 0,756–0,862, dengan CRM4 (0.862) sebagai indikator terkuat. Konstruk CSF memiliki nilai antara 0,779–0,914, dengan CSF4 (0.914) sebagai yang paling dominan. Sementara itu, CLV memiliki nilai antara 0,897–0,931, dengan CLV3 (0.931) sebagai indikator terkuat. Temuan ini mengonfirmasi bahwa semua indikator valid dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang dimaksud, sehingga model penelitian dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.



Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk CRM (0,870), CSF (0,888), dan CLV (0,930) berada di atas ambang batas 0,70, menandakan keandalan yang tinggi. Selain itu, nilai Composite Reliability (ρ_a dan ρ_c) untuk setiap konstruk juga melebihi 0,70, dengan CLV memiliki reliabilitas tertinggi ($\rho_c = 0,950$). Temuan ini memastikan bahwa indikator dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Tahap berikutnya adalah pengujian model internal dalam SEM-PLS, yang mencakup evaluasi R-Square, Goodness of Fit (GoF), dan koefisien jalur untuk mengukur hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil *Path coefficients*

Kode Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CRM -> CSF	0.464	0.476	0.084	5.511	0.000
CRM -> CLV	0.420	0.414	0.093	6.212	0.001
CSF -> CLV	0.773	0.780	0.056	13.857	0.000
CSF x CRM -> CLV	0.526	0.536	0.068	8.083	0.004

Sumber: Data Primer Hasil Uji (2025)

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam model yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan. Customer Relationship Management (CRM) terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction/CSF) dengan nilai T-statistics sebesar 5.511, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel 1.982, serta P-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa

CRM secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, CRM juga berpengaruh positif terhadap Customer Lifetime Value (CLV), dengan nilai T-statistics sebesar 6.212 dan P-value sebesar 0.001, yang berarti hubungan ini juga signifikan.

Selanjutnya, hubungan antara Kepuasan Pelanggan (CSF) dan Customer Lifetime Value (CLV) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, dengan nilai T-statistics sebesar 13.857, yang jauh melebihi batas signifikansi, serta P-value sebesar 0.000. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak besar terhadap peningkatan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Selain hubungan langsung tersebut, penelitian ini juga menguji pengaruh interaksi antara CSF dan CRM terhadap CLV. Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CLV, dengan nilai T-statistics sebesar 8.083 dan P-value sebesar 0.004, yang menunjukkan bahwa kombinasi CRM dan kepuasan pelanggan secara simultan meningkatkan nilai pelanggan dengan kuat.

Secara keseluruhan, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, mengindikasikan bahwa baik hubungan langsung maupun interaksi antara variabel-variabel yang diuji memiliki dampak yang signifikan terhadap Customer Lifetime Value. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi manajemen hubungan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas dan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

R-Square, Q-Square, dan Goodness of Fit (GoF)

Hasil uji R-Square menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan 61% variabilitas Customer Lifetime Value (CLV), dengan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,603, yang tetap menunjukkan model yang baik dalam menjelaskan variabilitas CLV. Uji relevansi prediktif (Q-Square) mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap CLV ($Q^2 = 0,493$), namun kurang efektif dalam memprediksi CRM ($Q^2 = 0,000$) dan CSF ($Q^2 = 0,147$). Sementara itu, analisis Goodness of Fit (GoF) menghasilkan nilai 0.664, yang menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang tinggi dengan data yang diamati. Secara keseluruhan, model ini dapat diandalkan dalam menjelaskan dan memprediksi variabilitas CLV, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam aspek prediksi CRM dan CSF (Iswahyudi et al., 2023).

Pembahasan Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction (CSF) telah terbukti signifikan. Hasil uji menunjukkan nilai T-statistics sebesar 5.511 (lebih besar dari 1.982) dan P-value 0.000 (kurang dari 0.05), yang mengonfirmasi bahwa penerapan strategi CRM berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

CRM adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, teknologi, dan sumber daya manusia untuk membangun hubungan pelanggan yang (Fitri et al., 2024). Expectation-Confirmation Theory (ECT) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan terjadi saat pengalaman mereka memenuhi atau melebihi ekspektasi (Kusuma et al., 2024). Implementasi CRM yang baik memungkinkan pemahaman lebih dalam terhadap preferensi pelanggan, personalisasi layanan, serta interaksi berkelanjutan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai mekanisme ECT (Setiawan et al., 2024).

CRM terdiri dari tiga elemen utama: operational CRM (otomatisasi layanan pelanggan), analytical CRM (analisis data pelanggan), dan collaborative CRM (interaksi langsung untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan) (Payne & Frow dalam Fitri et al., 2024). Model

SERVQUAL Maharani et al. (2024) menyoroti lima dimensi layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yakni tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Selain itu, Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt dalam Tufani et al, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah faktor utama dalam membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

Penelitian Reinartz & Kumar (2024) serta Irawan (2021) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa implementasi CRM meningkatkan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Manajemen pemasaran menjadi landasan strategis dalam CRM dengan menekankan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. CRM yang efektif tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama, yang berdampak pada keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Hikam et al., 2024).

Pembahasan Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji hubungan antara Customer Relationship Management (CRM) dan Customer Lifetime Value (CLV), dengan hasil T-statistics sebesar 6.212 (>1.982) dan P-value 0.001 (<0.05), menunjukkan hubungan positif dan signifikan. CRM yang diterapkan dengan baik meningkatkan CLV melalui peningkatan retensi pelanggan, personalisasi layanan, dan komunikasi yang efektif. Payne & Frow (2024) menekankan bahwa CRM mencakup strategi berbasis data untuk membangun hubungan yang lebih bernilai, sementara Kotler & Keller (2023) menjelaskan bahwa CLV tidak hanya mencerminkan pendapatan saat ini, tetapi juga potensi pendapatan masa depan (Nindiya & L, 2023).

Berbagai teori mendukung hubungan ini, seperti Relationship Marketing Theory (Berry, 2023), Social Exchange Theory (Blau, 2022), dan Commitment-Trust Theory (Morgan & Hunt, 2024), yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membangun loyalitas pelanggan. Model SERVQUAL Maharani et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dalam lima dimensi utama dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi Norvina et al. (2024) mengonfirmasi bahwa komunikasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, meskipun aspek komitmen belum signifikan (Khasanah & N, 2023).

Dalam konteks manajemen pemasaran, strategi CRM yang optimal berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperpanjang siklus hidup pelanggan. Dengan pendekatan berbasis data, komunikasi efektif, dan layanan berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan CLV dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Namun, aspek seperti komitmen pelanggan masih dapat dikembangkan lebih lanjut untuk memperkuat efektivitas CRM dalam jangka panjang.

Pembahasan Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji hubungan antara Kepuasan Pelanggan (CSF) dan Customer Lifetime Value (CLV). Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistics 13.857 (lebih besar dari 1.982) dengan P-value 0.000 (lebih kecil dari 0.05), yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan CSF terhadap CLV. Ini berarti semakin puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus berinteraksi dengan perusahaan dan meningkatkan CLV.

CSF dan CLV merupakan konsep utama dalam strategi pemasaran dan manajemen pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan dalam meningkatkan loyalitas dan profitabilitas jangka panjang, sebagaimana dijelaskan Oliver dalam Kusuma & Rachmawati (2024). Rust et

al. dalam Wibowo (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mendorong pembelian ulang, meningkatkan frekuensi transaksi, serta memperkuat word-of-mouth marketing, yang secara kumulatif berdampak positif terhadap CLV.

Fornell et al. dalam Wibowo (2023) melalui American Customer Satisfaction Index (ACSI) menemukan bahwa pelanggan yang puas memiliki tingkat retensi lebih tinggi dan churn rate lebih rendah, memperkuat hubungan antara CSF dan CLV. Model Service-Profit Chain (Yahya et al., 2021) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Wibowo (2023) menyatakan adanya hubungan linier antara kepuasan pelanggan dan CLV, di mana kepuasan yang tinggi meningkatkan nilai ekonomi pelanggan dan mengurangi churn rate. Sulistyo & Sukresna (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pelanggan dengan CLV tinggi cenderung memiliki pengalaman lebih baik, yang semakin meningkatkan kepuasan mereka.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan. Pengalaman positif pelanggan, yang mencakup kualitas produk, layanan, dan komunikasi, berkontribusi terhadap loyalitas serta pertumbuhan bisnis berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk guna mempertahankan serta memperluas basis pelanggan mereka.

Pembahasan Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji hubungan antara Customer Satisfaction (CSF), Customer Relationship Management (CRM), dan Customer Lifetime Value (CLV). Hasil analisis menunjukkan hubungan interaksi antara CSF dan CRM memiliki T-statistics sebesar 8.083 (lebih besar dari 1.982) dan P-value 0.004 (lebih kecil dari 0.05), yang berarti interaksi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap CLV. CRM yang diterapkan secara optimal dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperpanjang nilai ekonomi pelanggan.

Dalam teori pemasaran berbasis hubungan, Morgan & Hunt (2024) melalui Commitment-Trust Theory menegaskan bahwa kepercayaan dan komitmen berperan dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Oliver dalam Kusuma & Rachmawati (2024) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika pengalaman melebihi harapan, di mana CRM yang efektif membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Wibowo (2023) menekankan bahwa CRM meningkatkan CLV melalui peningkatan kepuasan pelanggan sebagai mediator, sementara Blattberg & Deighton (2024) melalui konsep Customer Equity menggarisbawahi peran CRM dalam membangun nilai merek, pelanggan, dan hubungan.

Teori Service-Dominant Logic (SDL) oleh Vargo & Lusch (2022) menyatakan bahwa nilai pelanggan berasal dari pengalaman interaksi dengan perusahaan, bukan hanya produk atau layanan. Penelitian Anwar et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan CRM dengan CLV. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis hubungan yang menekankan CRM dan kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam meningkatkan CLV dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan CLV di MVP Coffee Company. Faktor utama yang mendorong hal ini adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan melalui komunikasi yang efektif dan personalisasi layanan. Penerapan CRM yang lebih optimal berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, yang akan berdampak pada daya saing MVP Coffee Company di pasar kopi yang semakin kompetitif. Saran yang dapat diberikan kepada MVP Coffee Company adalah untuk terus meningkatkan kualitas CRM melalui pelatihan bagi staf, pengembangan teknologi yang memadai, serta penyempurnaan sistem loyalitas yang bisa meningkatkan pengalaman pelanggan dan mengurangi tingkat churn. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggali lebih dalam faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi penerapan CRM di sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, & N, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pada Bmt Nu Jombang. In *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Anwar, S, R., Ikhwan, S, Khojin, &, & N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi He Kafei). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88.
- Auliya, H, N., Andriani, H, Fardani, A, R., Ustiawaty, J, Utami, F, E., Sukmana, J, D., Istiqomah, &, & R, R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *CV. Pustaka Ilmu*.
- Azzahroh. (2021). Analisis Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Relationship Quality (Crq) Dan Customer Lifetime Value (Clv) Rumah Zakat Di Indonesia. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*, 10(1), 99–126.
- Cheah, H, J., Magno, F, Cassia, &, & F. (2024). Reviewing The Smartpls 4 Software: The Latest Features And Enhancements. *Reviewing The Smartpls 4 Software*.
- Delya, P, Rahmanisa, R, Mahyansyah, F, M., Syahputro, &, & B, S. (2023). Penerapan Customer Relationship Management Pada Perusahaan Kfc Indonesia. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 2(8), 11–20.
- Febrianti, & F. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. In *Universitas Putra Bangsa*.
- Fitri, A, M., Putri, R, Harahap, B, S., Fahziah, &, & I. (2024). Peran Layanan Pelanggan Melalui Consumer Relationship Management Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Motivasi Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2).
- Hair, F, J., Astrachan, B, C., Moisesescu, I, O., Radomir, L, Sarstedt, M, Vaithilingam, S, Ringle, &, & M, C. (2021). Executing And Interpreting Applications Of Pls-Sem: Updates For Family Business Researchers. *Journal Of Family Business Strategy*, 12(3), 100392.
- Hapriyanto, & R, A. (2024). Strategi Inovatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Digital. *Nusantara Journal Of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108–117.
- Hidayat, F, Riono, B, S., Kristiana, A, Mulyani, &, & D, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*,

1(3), 214–231.

- Hikam, N, M., Christin, &, & M. (2024). Aktivitas Customer Relationship Management (Crm) Dalam Mempertahankan Loyalitas Customer Pada Pt. Mitsubishi Nusantara Berlian Motor Cibubur. *Journal Of Communication, Business And Social Science (Jacobs)*, 2(1), 10–15.
- Iswahyudi, S, M., Anwar, M, H., Sintesa, N, Hidayat, M, Kom, M, Windreis, C, Iswanto, ... &, & T, S. (2023). Pengantar Teknologi Manajemen Bisnis. In *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Joko, P, M., Evrina, S, Hartati, & B., & E, S. (2024). Manajemen Marketing Dan Kepuasan Pelanggan: Hubungan Yang Kuat. In *Takaza Innovatix Labs*.
- Khasanah, & N. (2023). Optimalisasi Peran Customer Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Aktivitas Telemarketing (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kcu Semarang). In *Universitas Islam Sultan Agung Semarang*.
- Kumar, V, Rajan, &, & B. (2020). Customer Lifetime Value: What, How, And Why. In *The Routledge Companion To Strategic Marketing* (pp. 422–448).
- Kurnia, & J. (2024). Penerapan Customer Relationship Management Sebagai Strategi Pemasaran Berbasis Data Di Pt. Gragaz Berkah Sejahtera. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5493–5509.
- Kusuma, P, F. N., Rachmawati, &, & R. (2024). Faktor Yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Mobile Payment Berkelanjutan Di Kalangan Gen Z: Ekstensi Dari Expectation Confirmation Model. *Journal Of Youth And Outdoor Activities*, 1(2), 102–128.
- Laili, A, I., Nugroho, P, I., Dutahatmaja, &, & A. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Keputusan Pembelian. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(1), 121–130.
- Maeskina, M, M., Hidayat, &, & D. (22 C.E.). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital Content creator Work Adaptation in the Digital Age. *Jurnal Communio*, 11.
- Maharani, F, I., Hidayat, D, Dianita, &, & A, I. (2021). Penerapan Digital Marketing Pada Konteks Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Womenpreneur Maima Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2), 699–709.
- Maharani, S, Azis, &, & M, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food Di Kota Bandung. *Eproceedings Of Management*, 11(5).
- Megantara, A, R., Alzami, F, Akrom, A, Pramunendar, A, R., Prabowo, P, D., Pergiwati, &, & D. (2023). Pengembangan Model Analisa Pelanggan Menggunakan Customer Lifetime Value. *Prosiding Seminar Nasional Informatika*, 1(1), 594–598.
- Mustafa, F, Fani, R, Miftahuddin, A, M., Hapsari, I, Dwiyantri, R, Azizah, N, S., Kharismasyah, ... &, & Y, A. (2024). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Naomi, F, L., Gaol, L, L. S., Shia, T, R., Sari, M, R., Kurnia, &, & E. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Aplikasi Dana Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masyarakat Kota Medan. *Ijma (Indonesian Journal Of Management And Accounting)*, 5(1), 282–291.
- Ngelyaratan, D, Soediantono, &, & D. (n.d.-a). Customer Relationship Management (Crm) And Recommendation For Implementation In The Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17–34.
- Ngelyaratan, D, Soediantono, &, & D. (n.d.-b). Customer Relationship Management (Crm) And Recommendation For Implementation In The Defense Industry: A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 17–34.
- Nindiya, & L. (2023). Pengaruh Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pt. Pegadaian Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung). In *UIN Raden Intan Lampung*.
- Norvina, F, Soeprapto, &, & R. (2024). Customer Relationship Management And Customer Satisfaction: The Role Of Service Quality And Communication Effectiveness. *Marketing*

Science Journal, 19(2), 112–128.