

KNOWLEDGE SHARING SEBAGAI PENDUKUNG CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA COFFEE SHOP TANAKA

Elly Rahayu¹, Wan Mariatul Kifti², Daril Khoir Nasution³

Universitas Royal, Kisaran

e-mail: ¹ellyrahayu68@gmail.com, ²inti.kipti@gmail.com

Abstract: *The increasing competition in the coffee shop industry requires businesses to establish sustainable customer relationships through the implementation of Customer Relationship Management (CRM). One factor that supports effective CRM is Knowledge Sharing, defined as the practice of employees sharing information and knowledge with customers during service interactions. This study aims to examine the effect of Knowledge Sharing on Customer Relationship Management at Coffee Shop Tanaka. A quantitative approach was employed involving 100 customers selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results indicate that Knowledge Sharing has a positive and significant effect on Customer Relationship Management, with a path coefficient of 0.758, a T-statistic of 14.217, and a p-value of 0.000. Furthermore, the R² value of 0.575 indicates that Knowledge Sharing explains 57.5% of the variance in Customer Relationship Management. These findings demonstrate that employees' knowledge-sharing practices enhance customer interaction, strengthen trust, and foster long-term customer relationships. This study provides empirical evidence that Knowledge Sharing serves as an important strategy in supporting the implementation of Customer Relationship Management within the coffee shop industry.*

Keywords: *Knowledge Sharing; Customer Relationship Management; Coffee Shop; PLS-SEM; Management.*

Abstrak: Persaingan industri coffee shop menuntut pelaku usaha untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM). Salah satu faktor yang diduga mendukung keberhasilan CRM adalah Knowledge Sharing, yaitu praktik berbagi pengetahuan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan selama proses pelayanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Knowledge Sharing terhadap Customer Relationship Management pada Coffee Shop Tanaka. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 pelanggan sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Knowledge Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Relationship Management dengan koefisien jalur sebesar 0,758, nilai T-statistics sebesar 14,217, dan p-value sebesar 0,000. Nilai R² sebesar 0,575 menunjukkan bahwa Knowledge Sharing mampu menjelaskan 57,5% variasi Customer Relationship Management. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik berbagi pengetahuan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan mampu meningkatkan kualitas interaksi, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai peran Knowledge Sharing sebagai strategi pendukung implementasi Customer Relationship Management pada industri coffee shop.

Kata kunci: Knowledge Sharing; Customer Relationship Management; Coffee Shop;

PENDAHULUAN

Perkembangan industri **coffee shop** di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Coffee shop tidak lagi berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, bekerja, dan membangun komunitas. Kondisi tersebut meningkatkan persaingan antar pelaku usaha sehingga setiap coffee shop dituntut mampu menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan. Dalam industri yang semakin kompetitif, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan (Rodhiah et al., 2021)(Li et al., 2023)

Dalam menghadapi persaingan tersebut, Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai melalui pelayanan yang konsisten, komunikasi yang efektif, serta pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Implementasi CRM yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keberlangsungan bisnis karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih personal sesuai karakteristik pelanggan. Selain itu, CRM dipandang sebagai pendekatan strategis yang berorientasi pada penciptaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui integrasi nilai pelanggan dalam proses bisnis (Li et al., 2023)(Rodhiah et al., 2021)(Ferrer-est & Chalmeta, 2023)

Pada industri coffee shop, implementasi CRM dilakukan melalui

interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan serta pengalaman pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berbagai penelitian pada industri kedai kopi menunjukkan bahwa penerapan CRM melalui peningkatan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, pemanfaatan teknologi, dan komunikasi yang berkelanjutan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan (Febriana, 2025)(Baihaki & Sari, 2025)(Prandika et al., 2025)

Keberhasilan implementasi CRM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan internal, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan pengetahuan pelanggan ke dalam proses pelayanan sehingga mampu meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. Pengetahuan mengenai karakteristik produk, rekomendasi menu, promosi, serta solusi atas kebutuhan pelanggan merupakan informasi yang perlu dikomunikasikan secara jelas agar pelanggan memperoleh pengalaman pelayanan yang positif. Dalam konteks tersebut, knowledge sharing dipandang sebagai proses penyampaian pengetahuan yang membantu pelanggan memperoleh informasi yang relevan sehingga dapat meningkatkan kualitas interaksi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Perspektif ini sejalan dengan konsep *customer knowledge sharing* yang menempatkan proses berbagi pengetahuan sebagai bagian penting dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. (Degbey & Pelto, 2021)(Lee & Yew, 2022)(Migdadi, 2020)

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa knowledge sharing tidak hanya berperan dalam meningkatkan pembelajaran organisasi, tetapi juga mendukung peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan. Degbey dan Pelto (2021) menjelaskan bahwa *customer knowledge sharing* merupakan

proses strategis dalam pengelolaan hubungan pelanggan karena memungkinkan organisasi memahami kebutuhan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat. Selain itu, Lee dan Yew (2022) menunjukkan bahwa praktik manajemen pengetahuan yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pertukaran informasi, pembelajaran, dan kolaborasi yang lebih baik. Dengan demikian, praktik berbagi pengetahuan yang dilakukan karyawan selama proses pelayanan berpotensi mendukung efektivitas implementasi Customer Relationship Management.

Coffee Shop Tanaka sebagai salah satu usaha pada sektor food and beverage juga menghadapi tantangan untuk mempertahankan kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di tengah meningkatnya persaingan bisnis. Sebagai usaha yang mengandalkan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi produk, memberikan rekomendasi menu, menjelaskan promosi, serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Praktik berbagi pengetahuan tersebut diharapkan mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih baik dan memperkuat hubungan pelanggan dengan Coffee Shop Tanaka (Baihaki & Sari, 2025)(Febriansyah & Amalia, 2023)

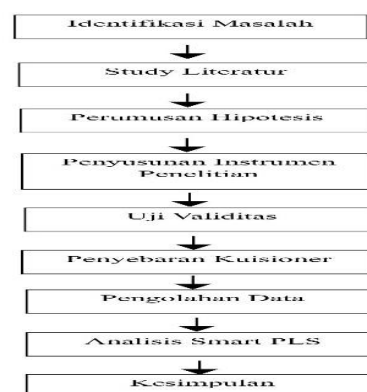
Meskipun penelitian mengenai knowledge sharing, service quality, customer satisfaction, dan Customer Relationship Management telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian mengenai knowledge sharing berfokus pada proses berbagi pengetahuan antar anggota organisasi dan dampaknya terhadap kinerja organisasi. Sementara itu, penelitian yang mengkaji praktik knowledge sharing sebagai bentuk interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam mendukung Customer Relationship Management pada industri coffee shop

masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana praktik knowledge sharing yang dirasakan pelanggan dapat mendukung implementasi Customer Relationship Management pada Coffee Shop Tanaka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis knowledge sharing sebagai pendukung Customer Relationship Management pada Coffee Shop Tanaka. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian knowledge management dan Customer Relationship Management, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pengelola coffee shop dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui penguatan budaya berbagi pengetahuan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Knowledge Sharing sebagai pendukung Customer Relationship Management (CRM) berdasarkan persepsi pelanggan Coffee Shop Tanaka. Penelitian berfokus pada praktik berbagi pengetahuan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan selama proses pelayanan sebagai salah satu upaya membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik Coffee Shop sebagai usaha di bidang *food and beverage* yang mengutamakan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan dalam proses pelayanan. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yaitu: H_0 : Knowledge Sharing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Relationship Management pada Coffee Shop Tanaka dan H_1 : Knowledge Sharing berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Relationship Management pada Coffee Shop Tanaka.

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan coffee shop dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian minimal 2 kali di coffee shop dan bersedia menjadi responden. Jumlah responden 100.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada pelanggan coffee shop dan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur seperti jurnal dan dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data menggunakan PLS-SEM dengan tahapan analisis; analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (Outer Model), Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *outer loading*, *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Pada proses evaluasi model, tiga indikator yaitu CRM1, CRM2, dan KS1 dieliminasi karena memiliki nilai *loading*

factor kurang dari 0,70. Penghapusan indikator dilakukan untuk meningkatkan kualitas model pengukuran sehingga seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid dalam merepresentasikan konstruk penelitian

Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, Composite Reliability di atas 0,70, dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk Knowledge Sharing dan Customer Relationship Management memiliki tingkat reliabilitas dan validitas konvergen yang baik sehingga layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria **Fornell–Larcker** menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk. Hasil ini diperkuat oleh nilai **HTMT sebesar 0,876** yang masih berada di bawah batas 0,90. Selain itu, nilai *cross loading* memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 Customer Relationship Management sebesar 0,575. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Knowledge Sharing mampu menjelaskan sebesar 57,5% variasi Customer Relationship Management, sedangkan 42,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Selanjutnya, hasil pengujian *effect size* (f^2) menunjukkan nilai sebesar 1,351. Nilai tersebut berada jauh di atas batas 0,35 sehingga menunjukkan bahwa Knowledge Sharing memiliki pengaruh

yang sangat besar terhadap Customer Relationship Management.

Model penelitian juga menunjukkan tingkat *goodness of fit* yang memadai dengan nilai SRMR sebesar 0,073, yang berada di bawah batas maksimum 0,08 sehingga model dinilai memiliki tingkat kesesuaian yang baik

Pengujian Hipotesis

Hasil analisis *bootstrapping* menunjukkan bahwa hubungan antara Knowledge Sharing terhadap Customer Relationship Management memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,758, nilai T Statistics sebesar 14,217, dan P Values sebesar 0,000. Karena nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 dan P Values lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Knowledge Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Relationship Management pada Coffee Shop Tanaka.

Semakin baik praktik berbagi pengetahuan yang dirasakan pelanggan selama proses pelayanan, maka semakin baik pula implementasi Customer Relationship Management di Coffee Shop Tanaka.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Knowledge Sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Relationship Management pada Coffee Shop Tanaka dengan koefisien jalur sebesar 0,758, nilai T-statistics sebesar 14,217, dan p-value 0,000. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,575 menunjukkan bahwa praktik *Knowledge Sharing* mampu menjelaskan 57,5% variasi *Customer Relationship Management*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik praktik berbagi pengetahuan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan selama proses pelayanan, semakin baik pula hubungan yang terbangun antara Coffee Shop Tanaka dan pelanggannya.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing* dalam konteks pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian informasi mengenai produk, promosi, atau rekomendasi menu, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kualitas interaksi, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Ketika pelanggan memperoleh informasi yang jelas, akurat, dan konsisten dari karyawan, pelanggan akan merasa lebih dipahami sehingga hubungan jangka panjang dengan perusahaan semakin kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep customer knowledge sharing yang dikemukakan oleh Degbey dan Pelto (2021), yang menjelaskan bahwa proses berbagi pengetahuan dengan pelanggan merupakan bagian penting dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Temuan ini juga memperkuat penelitian Li et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan karyawan dan pengelolaan informasi pelanggan berkontribusi terhadap efektivitas Customer Relationship Management. Selain itu, (Gazi et al., 2024) menunjukkan bahwa pengelolaan pengetahuan yang efektif mendukung implementasi CRM melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa praktik *Knowledge Sharing* yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung implementasi CRM pada industri coffee shop.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa praktik *Knowledge Sharing* yang dirasakan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung implementasi CRM pada industri *coffee shop*.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Coffee Shop Tanaka perlu memperkuat budaya berbagi pengetahuan dalam setiap interaksi pelayanan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pelatihan produk bagi karyawan, penyusunan standar informasi pelayanan, serta peningkatan kemampuan

komunikasi agar setiap pelanggan memperoleh informasi yang konsisten, akurat, dan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, *Knowledge Sharing* tidak hanya meningkatkan kualitas pelayanan, tetapi juga menjadi strategi yang mendukung terciptanya hubungan pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Knowledge Sharing* sebagai pendukung *Customer Relationship Management* pada Coffee Shop Tanaka. Hasil analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Management* dengan koefisien jalur sebesar 0,758, nilai T-statistics sebesar 14,217, dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, nilai R² sebesar 0,575 menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing* mampu menjelaskan 57,5% variasi *Customer Relationship Management*.

Temuan ini menunjukkan bahwa praktik berbagi pengetahuan yang dilakukan karyawan kepada pelanggan, seperti memberikan informasi produk secara jelas, rekomendasi yang sesuai, serta komunikasi yang konsisten selama proses pelayanan, berperan penting dalam membangun hubungan pelanggan yang lebih baik. Dengan demikian, *Knowledge Sharing* tidak hanya berfungsi sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga menjadi strategi yang mendukung implementasi *Customer Relationship Management* pada industri coffee shop.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Coffee Shop Tanaka untuk memperkuat budaya berbagi pengetahuan dalam setiap interaksi pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, standarisasi informasi produk, dan penguatan komunikasi dengan pelanggan. Penelitian

selanjutnya disarankan mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain, seperti service quality, customer satisfaction, atau customer loyalty, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Relationship Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baihaki, A., & Sari, E. A. (2025). Jurnal Impresi Indonesia (JII) Implementasi Customer Relationship Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Masa Kopi. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 2532–2544.
- Degbey, W. Y., & Pelto, E. (2021). Customer knowledge sharing in cross-border mergers and acquisitions: The role of customer motivation and promise management. *Journal of International Management*, 27(4), 100858. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100858>
- Febriana, E. K. O. (2025). Analysis of the Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in Enhancing Customer Loyalty at Sinaran Coffee Klaten. *Journal Applied Business and Office Administration*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.21831/jaboa.v1i1.1359>.[https](https://doi.org/10.21831/jaboa.v1i1.1359)
- Febriansyah, & Amalia, R. (2023). PENERAPAN CRM PADA SISTEM INFORMASI TOKO KOPI. *Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 228–238.
- Ferrer-est, M., & Chalmeta, R. (2023). Sustainable customer relationship management. 41(2), 244–262. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2022-0266>
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market ,

- and Complexity The relationship between CRM , knowledge management , organization commitment , customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer sa. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024>.
- Lee, C., & Yew, L.-Y. (2022). *Enhancing customer satisfaction through open innovation communities : A comparison of knowledge management approaches*. Recommended citation : Lee , C . S ., & Yew , L . Y . (2022). *Enhancing customer satisfaction through Enhancing customer satisfaction t*. 14(1), 81–102.
- Li, J., Lin, Z., & Zhang, X. (2023). *The Study on the Effectiveness of Sustainable Customer Relationship Management: Evidence from the Online Shopping Industry*.
- Migdadi, M. M. (2020). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Prandika, D., Novalita, D. P., Indonesia, U. P., Bandung, K., & Barat, J. (2025). *PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA COFFEE TOFFEE KOTA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI LAYANAN CO-WORKING SPACE*. 3(6).
- Rodhiah, Mukmin, T. M., Wijaya, S. M., & Metty, P. F. (2021). *International Journal of Social Science Research and Review*. 4(5), 26–35.