

ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN PADA UMKM KOPIICA COFFEE SHOP BATAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN

Golan Hasan¹, Febry Effendy², Novelia Talita Putri³

Universitas Internasional Batam

e-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341010.febry@uib.edu², 2341407.novelia@uib.edu³

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) pada UMKM Kopiica Coffee Shop yang berlokasi di Batam. Fokus penelitian adalah mengidentifikasi bagaimana strategi hubungan pelanggan diterapkan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopiica Coffee Shop telah menerapkan beberapa strategi CRM seperti interaksi langsung dengan pelanggan, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial. Namun, penerapan CRM masih belum optimal terutama dalam pemanfaatan data pelanggan dan sistem digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi CRM berbasis teknologi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan, UMKM, Kepuasan Konsumen, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, khususnya pada sektor kuliner yang menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin menjadikan konsumsi makanan dan minuman sebagai bagian dari aktivitas sosial dan rekreasi. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah coffee shop, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial dan ekspresi gaya hidup. Di Kota Batam, fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah coffee shop yang menghadirkan konsep unik dan kompetitif, sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat.

Dalam kondisi persaingan tersebut, pelaku UMKM tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Hubungan pelanggan menjadi faktor strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, pendekatan yang berorientasi pada pelanggan menjadi sangat penting dalam strategi bisnis UMKM.

Kopiica Coffee Shop merupakan salah satu UMKM yang beroperasi di wilayah Tiban, Batam, yang berusaha menghadirkan pengalaman berbeda melalui kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan suasana yang nyaman. Selain menjual produk minuman kopi, Kopiica juga berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan (customer experience) yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap brand. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan retensi pelanggan serta memperkuat loyalitas jangka panjang (Golan, Benny, et al., 2023)

Manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi yang relevan dalam konteks ini. CRM tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pengelolaan interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan untuk menciptakan nilai Bersama. Implementasi CRM yang efektif dapat

membantu UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas yang berkelanjutan (Rahmah et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan CRM pada Kopiica Coffee Shop serta menganalisis dampaknya terhadap hubungan dan loyalitas pelanggan.



TINJAUAN PUSTAKA

a. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sistem yang mengintegrasikan data pelanggan, proses bisnis, serta teknologi informasi untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan pelanggan (Hasan, Andrew, *et al.*, 2023).

CRM merupakan kombinasi antara strategi bisnis dan teknologi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan. Dalam era digital, CRM berkembang menjadi Social CRM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan (Golan *et al.*, 2025). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan real-time.

Dalam konteks Indonesia, khususnya Batam, penelitian oleh Suyono Saputra menunjukkan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Selain itu, Golan Hasan juga menekankan pentingnya integrasi CRM dengan strategi pemasaran modern untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan (Hasan, Andrew, *et al.*, 2023).

Penelitian lain oleh Serly Serly menunjukkan bahwa penerapan CRM berdampak positif terhadap kinerja perusahaan, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional dan hubungan pelanggan. Dengan demikian, CRM menjadi strategi yang sangat relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

b. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari penerapan CRM. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian, tetapi juga melalui sikap positif dan rekomendasi kepada orang lain (Golan *et al.*, 2025).

Loyalitas pelanggan berkembang melalui beberapa tahap, yaitu cognitive, affective, conative, dan action loyalty. Tahapan ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pengalaman pelanggan yang berkelanjutan (Hasan & Elviana, 2022).

Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif (word of mouth), yang sangat penting bagi pertumbuhan bisnis UMKM. Dalam konteks lokal, penelitian oleh Wisnu Yuwono menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Batam sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi terhadap layanan (Abd. Rohim Alamsyah & Hasan,

2022).

Selain itu, penelitian oleh Suyono Saputra kembali menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui penerapan CRM yang efektif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara pengalaman, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Golan, Jenny, *et al.*, 2023)

c. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, komunikasi, dan pengalaman pelanggan. Faktor-faktor ini menjadi sangat penting dalam bisnis coffee shop yang mengandalkan pengalaman sebagai nilai utama (Hasan, Anita, *et al.*, 2025).

Penelitian oleh Caroline Marninda juga menunjukkan bahwa sistem manajemen yang terintegrasi dapat meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, studi CRM berbasis digital menunjukkan bahwa kemudahan akses dan interaksi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam era teknologi (Hasan, Fasha, *et al.*, 2025)

d. CRM pada UMKM

Penerapan CRM pada UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan besar. UMKM cenderung memiliki hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, sehingga interaksi langsung menjadi faktor utama (Hasan, Benny, Ana, *et al.*, 2023). Penerapan CRM pada UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta kinerja bisnis. CRM membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan hubungan jangka Panjang (Hasan, Benny, Ester, *et al.*, 2023).

Selain itu, CRM juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya berdampak pada pelanggan, tetapi juga pada aspek internal perusahaan. Penelitian oleh Golan Hasan menambahkan bahwa integrasi CRM dengan strategi pemasaran modern dapat meningkatkan daya saing UMKM di era digital (Hasan, Lim, *et al.*, 2023).

Lebih lanjut, penelitian oleh Suyono Saputra menunjukkan bahwa CRM yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator utama.

Dengan demikian, CRM menjadi strategi penting bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis. Penerapan CRM yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Prakoso *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Kopiica Coffee Shop. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara lebih komprehensif, khususnya terkait interaksi, pengalaman, dan hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai strategi CRM yang diterapkan dalam konteks operasional sehari-hari.

Objek penelitian dalam studi ini adalah UMKM Kopiica Coffee Shop yang berlokasi di kawasan Tiban, Batam. Pemilihan objek didasarkan pada relevansi bisnis coffee shop yang mengandalkan pengalaman pelanggan serta interaksi langsung sebagai nilai utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kopiica Coffee Shop dinilai representatif sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik UMKM yang aktif dalam persaingan industri kuliner lokal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi untuk mengamati aktivitas operasional, pelayanan, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi terkait strategi CRM yang diterapkan, termasuk cara mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, foto, atau media promosi yang digunakan oleh usaha tersebut (Purwanza, 2022).

Dalam menganalisis penerapan CRM, penelitian ini menggunakan framework yang terdiri dari tiga tahap utama, yaitu *acquire*, *enhance*, dan *retain*. Tahap pertama, *acquire*, berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru melalui strategi promosi, seperti pemanfaatan media sosial dan penyebaran informasi melalui *word of mouth*. Tahap kedua, *enhance*, bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang efektif, serta interaksi langsung yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Tahap terakhir, *retain*, menitikberatkan pada upaya mempertahankan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk serta penciptaan suasana tempat yang nyaman dan menarik sebagai bagian dari *customer experience* (Fathurokhmah, 2024).

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai implementasi CRM pada UMKM serta kontribusinya dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Pelanggan dan Hubungan Pelanggan pada Kopiica Coffee Shop

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, pelanggan utama Kopiica Coffee Shop terdiri dari mahasiswa, pekerja kantoran, komunitas lokal, serta masyarakat umum yang mencari tempat untuk bekerja, berdiskusi, maupun bersantai. Karakteristik pelanggan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk kopi yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*), kenyamanan tempat, dan kualitas interaksi dengan karyawan.

Dalam praktiknya, Kopiica Coffee Shop telah menerapkan pendekatan hubungan pelanggan yang berorientasi pada pelayanan personal. Interaksi langsung antara barista dan pelanggan menjadi salah satu kekuatan utama dalam menciptakan hubungan emosional. Karyawan berusaha mengenali pelanggan tetap, mengingat preferensi pesanan, serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Namun demikian, hubungan pelanggan yang dibangun masih bersifat informal dan belum didukung oleh sistem pengelolaan data pelanggan yang terstruktur. Akibatnya, informasi mengenai perilaku pelanggan, frekuensi kunjungan, maupun preferensi produk belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Analisis Framework CRM: Acquire, Enhance, dan Retain

1. Tahap Acquire (Mendapatkan Pelanggan Baru)

Tahap *acquire* berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru melalui promosi dan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, Kopiica Coffee Shop memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, suasana tempat, serta berbagai promo yang ditawarkan. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga menjadi sumber utama dalam menarik pelanggan baru. Strategi ini sesuai dengan

framework CRM yang digunakan dalam penelitian (Hasan et al., 2025).

Keunggulan pada tahap ini adalah biaya promosi yang relatif rendah dan kemampuan menciptakan eksposur yang luas kepada calon pelanggan. Konten media sosial yang menampilkan suasana coffee shop mampu membangun persepsi positif serta meningkatkan minat kunjungan pelanggan.

Meskipun demikian, strategi acquire masih memiliki beberapa kelemahan. Aktivitas pemasaran digital belum dilakukan secara terencana dan konsisten. Selain itu, belum terdapat pemanfaatan data analitik media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Dengan demikian, proses akuisisi pelanggan masih bergantung pada aktivitas promosi sederhana dan rekomendasi pelanggan yang sudah ada.

2. Tahap Enhance (Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan)

Tahap enhance bertujuan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan dan komunikasi yang baik. Hasil observasi menunjukkan bahwa Kopiica Coffee Shop cukup berhasil menerapkan tahap ini. Pelanggan memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Karyawan juga berupaya menciptakan suasana yang nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

Implementasi enhance terlihat dari kemampuan usaha dalam menciptakan pengalaman positif selama pelanggan berada di coffee shop. Pengalaman tersebut meliputi keramahan pelayanan, kebersihan tempat, kualitas produk yang konsisten, serta suasana yang mendukung aktivitas pelanggan.

Apabila dibandingkan dengan teori CRM, implementasi enhance di Kopiica sudah sesuai karena perusahaan berfokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui kualitas interaksi dan pelayanan. Namun, perusahaan belum memanfaatkan teknologi CRM untuk mendokumentasikan riwayat transaksi maupun preferensi pelanggan. Kondisi ini menyebabkan personalisasi layanan masih bergantung pada ingatan karyawan dan belum menjadi sistem yang terintegrasi.

3. Tahap Retain (Mempertahankan Pelanggan)

Tahap retain merupakan upaya mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan loyal. Berdasarkan hasil observasi, Kopiica Coffee Shop berusaha mempertahankan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta penyediaan suasana yang nyaman dan menarik. Strategi ini sesuai dengan framework CRM yang digunakan dalam penelitian (Hasan & Jasfar, 2025).

Banyak pelanggan yang melakukan kunjungan berulang karena merasa puas terhadap kualitas kopi dan kenyamanan tempat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi retain yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Namun, perusahaan belum memiliki program loyalitas formal seperti membership, sistem poin, kartu pelanggan, ataupun pemberian reward khusus bagi pelanggan tetap. Akibatnya, upaya mempertahankan pelanggan masih bergantung pada kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan. Jika muncul pesaing dengan produk dan pengalaman yang lebih menarik, risiko perpindahan pelanggan masih cukup tinggi.

Analisis Kesesuaian Implementasi CRM dengan Teori

Secara umum, implementasi CRM pada Kopiica Coffee Shop telah sesuai dengan konsep dasar CRM yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang positif. Pelaksanaan CRM terlihat pada aktivitas pelayanan personal, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi.

Akan tetapi, jika dibandingkan dengan teori CRM modern yang mengintegrasikan strategi bisnis, teknologi informasi, dan pengelolaan data pelanggan, implementasi yang

dilakukan masih berada pada tahap dasar. CRM yang diterapkan lebih banyak berorientasi pada hubungan interpersonal dibandingkan penggunaan sistem informasi pelanggan.

Kelebihan Implementasi CRM

1. Pelayanan yang ramah dan responsif.
2. Hubungan personal yang kuat dengan pelanggan.
3. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi.
4. Konsistensi kualitas produk dan suasana coffee shop.
5. Tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi.

Kekurangan Implementasi CRM

1. Belum adanya database pelanggan yang terintegrasi.
2. Tidak memiliki sistem CRM berbasis teknologi.
3. Belum tersedia program loyalitas pelanggan.
4. Belum memanfaatkan data pelanggan untuk pemasaran yang lebih personal.
5. Evaluasi kepuasan pelanggan masih dilakukan secara informal.

Feedback dan Rekomendasi terhadap Proses Hubungan Pelanggan

Untuk meningkatkan efektivitas CRM, Kopiica Coffee Shop perlu mengembangkan sistem pengelolaan pelanggan yang lebih terstruktur. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membangun database pelanggan melalui program membership digital. Dengan adanya database tersebut, perusahaan dapat memahami pola pembelian pelanggan dan menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran.

Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program loyalitas seperti sistem poin, voucher diskon, promo ulang tahun, maupun reward bagi pelanggan aktif. Strategi tersebut dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek dan mendorong pembelian ulang.

Pemanfaatan media sosial juga perlu ditingkatkan melalui konten interaktif, survei pelanggan, serta kegiatan komunitas yang melibatkan pelanggan secara langsung. Dengan demikian, hubungan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional tetapi juga emosional dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kopiica Coffee Shop telah menerapkan Customer Relationship Management (CRM) dalam aktivitas operasionalnya melalui pelayanan yang ramah, interaksi langsung dengan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi. Implementasi CRM tersebut telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan analisis menggunakan framework Acquire, Enhance, dan Retain, diketahui bahwa Kopiica Coffee Shop telah menjalankan ketiga tahapan tersebut dengan cukup baik. Pada tahap acquire, perusahaan memperoleh pelanggan baru melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan. Pada tahap enhance, perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan yang positif. Sedangkan pada tahap retain, perusahaan mempertahankan pelanggan melalui konsistensi kualitas produk dan suasana yang nyaman.

Meskipun demikian, implementasi CRM masih belum optimal karena belum didukung oleh sistem digital dan pengelolaan data pelanggan yang terintegrasi. Oleh karena itu, pengembangan CRM berbasis teknologi menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan efektivitas hubungan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Kopiica Coffee Shop disarankan untuk meningkatkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) melalui

pemanfaatan teknologi yang lebih terstruktur. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membangun database pelanggan untuk menyimpan informasi terkait identitas, preferensi produk, serta riwayat pembelian pelanggan. Dengan adanya data tersebut, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta personal.

Selain itu, Kopiica Coffee Shop perlu mengembangkan program loyalitas pelanggan, seperti membership, sistem poin, pemberian voucher, diskon khusus pelanggan tetap, atau program penghargaan lainnya. Program tersebut dapat meningkatkan keterikatan pelanggan dengan perusahaan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, program loyalitas dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang membedakan Kopiica Coffee Shop dari para pesaingnya.

Pemanfaatan media sosial juga perlu ditingkatkan secara lebih optimal melalui pembuatan konten yang menarik, interaktif, dan konsisten. Media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah untuk menerima masukan, kritik, maupun saran dari pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap merek yang dimiliki.

Selanjutnya, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkala melalui survei, kuesioner sederhana, maupun fitur ulasan pada media digital. Evaluasi tersebut penting untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, pelayanan, dan suasana coffee shop sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat diukur secara lebih objektif dan terukur. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, customer experience, atau digital marketing, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohim Alamsyah, & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing Dan Promotion Mix Pada Umkm Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39–46. <https://doi.org/10.54099/Jpma.V1i4.370>
- Fathurokhmah, F. (2024). *Metodologi Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Golan, H., Benny, Dian, S. S., Erika, G. F., Lydia, T., Salsabilah, S., & Vanessa, F. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, Dan Digital Marketing Pada PT.Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 724–737.
- Golan, H., Jenny, L., Nicholas, F., Raymond, & Thomas, E. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan Di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran Dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 453–460.
- Golan, H., Josline, Jenny, K. D., Rebecca, F., Kelvin, & Rio, F. (2025). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Pendekatan CRM Di Umkm: Studi Pada Pt. Adaban Makmur Sukses. *Journal Of Social And Economics Research*, 7(1), 1128–1137.
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha Umkm Bola Ubi Di Kota Batam. *Eco-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i1.734>

- Hasan, G., Anita, A., Jolinna, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kinerja Pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V14i1.14921>
- Hasan, G., Benny, B., Ana, A., Danielson, D., Hernando, H., Marcella, K., & Rusiana, N. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Pemasaran Digital Pada Pt. Samsung. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 705–715. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i1.12505>
- Hasan, G., Benny, B., Ester, L., Enjelica, E., Fionna, F., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional Dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 575–585. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i1.12460>
- Hasan, G., & Elviana, E. (2022). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, Ewom, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City. In *Conference On Business, Social Sciences And Technology (Conescintech)*, 2(1). <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. *International Journal of Business Performance Management*, 26(3), 289–304. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). The Influence of Attitude of Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (Crm), Dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku UMKM Di Batam. *Resona : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 75. <https://doi.org/10.35906/Resona.V9i1.2578>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini Di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/Jmp.V12i1.12506>
- Prakoso, F. A., Najmudin, N., Novandari, W., Karnowati, N. B., & Apriandi, D. W. (2023). The Effect Of Online Customer Experience, Product Quality, And Service Quality On Smes Customer Loyalty. *Journal Of Business And Management Review*, 4(5), 363–373. <https://doi.org/10.47153/Jbmr45.6952023>
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.