Jurnal Spektrum Ekonomi
Vol 9, No 6, Juni 2026, Hal 191-196
EISSN: 23267168

ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE ABANG BATAM

Golan Hasan[1], Edison[2], Emilia Salsabella[3]
Universitas Internasional Batam
E-Mail: golan.hasan@uib.ac.id[1], 2341382.edison@uib.edu[2], 2341388.emilia@uib.edu[3]

Abstrak − Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Cafe Abang Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas hubungan pelanggan. Analisis dilakukan dengan mengacu pada tahapan CRM, yaitu acquire, enhance, dan retain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang berkualitas, serta pemanfaatan media digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penerapan strategi CRM yang tepat dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing Cafe Abang Batam.
Kata Kunci: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Trust, Cafe Industry.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Batam, mengalami pertumbuhan yang pesat sehingga meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha. Dalam kondisi tersebut, pelaku bisnis dituntut untuk tidak hanya fokus pada penjualan produk, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Customer Relationship Management (CRM), yang berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Customer Relationship Management merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk memahami pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Menurut Buttle et al., (2015), CRM tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga pada pengelolaan interaksi pelanggan secara efektif sepanjang siklus hidup pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh bagaimana sistem dan teknologi pendukungnya diimplementasikan dalam organisasi.

Dalam implementasi CRM, terdapat beberapa pilihan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yang dikenal sebagai CRM Implementation Options. Perusahaan dapat memilih untuk mengembangkan sistem CRM secara mandiri melalui pendekatan developing software in-house, atau menggunakan solusi yang sudah tersedia melalui pendekatan buying licensed CRM software dari pihak ketiga. Masing-masing pilihan memiliki kelebihan dan kekurangan, baik dari segi biaya, fleksibilitas, waktu implementasi, maupun kemampuan penyesuaian terhadap kebutuhan bisnis.

Cafe Abang Batam sebagai salah satu usaha kuliner yang berkembang di Batam memiliki potensi dalam menerapkan strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan karakteristik pelanggan yang beragam serta persaingan yang tinggi, pemilihan metode implementasi CRM yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan strategi hubungan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen hubungan pelanggan serta mengevaluasi pilihan implementasi CRM dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada Cafe Abang Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis penerapan manajemen hubungan pelanggan pada Cafe Abang Batam. Pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi Customer Relationship Management (CRM) diterapkan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Framework yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model Customer Relationship Management yang dikemukakan oleh Buttle et al., (2015), yang terdiri dari tiga tahapan utama yaitu acquire, enhance, dan retain .

Tahap acquire merupakan proses untuk menarik pelanggan baru melalui berbagai strategi pemasaran, seperti promosi dan pemanfaatan media sosial. Tahap enhance berfokus pada upaya meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, komunikasi yang efektif, serta pemenuhan kebutuhan pelanggan. Sedangkan tahap retain bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal melalui pemberian pengalaman yang memuaskan dan menjaga hubungan jangka panjang.

Dengan menggunakan framework ini, penelitian dapat menganalisis secara sistematis bagaimana Cafe Abang Batam mengelola hubungan dengan pelanggan mulai dari tahap mendapatkan pelanggan hingga mempertahankan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan analisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Cafe Abang Batam berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan. Analisis mengacu pada framework CRM yang dikemukakan oleh Buttle et al. (2015), mencakup tiga tahapan utama, yaitu acquire, enhance, dan retain, serta mengkaji pilihan implementasi CRM yang diterapkan oleh pihak manajemen cafe.

Tahap Acquire (Akuisisi Pelanggan)

Tahap acquire merupakan upaya Cafe Abang Batam dalam menarik pelanggan baru melalui berbagai strategi pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, Cafe Abang Batam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai sarana promosi utama. Konten yang diunggah berupa foto produk makanan dan minuman, informasi promo harian, serta testimoni pelanggan yang puas. Strategi ini sejalan dengan temuan Hasan dan Chang (2024) bahwa pemanfaatan media sosial dan content marketing dapat meningkatkan purchase intention pelanggan yang dimediasi oleh kepercayaan (trust).

Selain itu, Cafe Abang Batam juga mengandalkan word-of-mouth dari pelanggan lama sebagai saluran akuisisi pelanggan baru. Hal ini terbukti efektif mengingat lokasi cafe yang strategis di kawasan Batam mendorong interaksi sosial antarwarga. Namun demikian, upaya akuisisi pelanggan masih bersifat informal dan belum didukung oleh sistem pendataan yang terstruktur. Kondisi ini menunjukkan bahwa Cafe Abang Batam belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi digital marketing yang tersedia, khususnya dalam hal segmentasi pasar dan penargetan iklan berbayar.

Tahap Enhance (Peningkatan Hubungan Pelanggan)

Pada tahap enhance, Cafe Abang Batam berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan cafe. Berdasarkan hasil observasi, staf cafe dilatih untuk memberikan pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Manajemen cafe juga secara aktif merespons ulasan dan komentar pelanggan di media sosial, baik yang bersifat positif maupun negatif, sebagai bentuk komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan.

Cafe Abang Batam juga menerapkan program feedback informal melalui percakapan langsung dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip CRM yang dikemukakan oleh Buttle et al. (2015) bahwa

peningkatan hubungan pelanggan memerlukan komunikasi efektif dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan sepanjang siklus hidupnya. Dalam konteks ini, Hasan et al. (2023) juga menegaskan bahwa penerapan CRM yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan operasional perusahaan secara signifikan. Temuan observasi menunjukkan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas mereka.

Meskipun demikian, tahap enhance di Cafe Abang Batam masih memiliki keterbatasan dalam hal personalisasi layanan. Belum terdapat sistem pencatatan data pelanggan yang memungkinkan manajemen untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi menu berdasarkan preferensi sebelumnya. Kondisi ini serupa dengan temuan Hasan et al., (2025) yang menyebutkan bahwa implementasi CRM pada UMKM di Batam masih menghadapi keterbatasan dalam hal segmentasi dan personalisasi pesan kepada pelanggan.

Tahap Retain (Retensi Pelanggan)

Tahap retain merupakan aspek paling krusial dalam framework CRM karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan jangka panjang. Cafe Abang Batam menerapkan beberapa strategi retensi, antara lain pemberian diskon untuk pelanggan tetap, program loyalitas sederhana berupa pemberian minuman gratis setelah sejumlah kunjungan tertentu, serta komunikasi rutin melalui grup WhatsApp yang berisi informasi promo dan menu baru.

Strategi retensi ini terbukti efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya frekuensi kunjungan ulang pelanggan yang teramati selama periode observasi. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan et al. (2023) bahwa penerapan tahap retain dalam CRM pada UMKM di Batam mampu membangun hubungan jangka panjang melalui pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi berbasis online. Lebih lanjut, Hasan dan Nadila, (2022) menegaskan bahwa variabel service, price, quality, dan brand image secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka.

Analisis Pilihan Implementasi CRM

Dalam hal pilihan implementasi CRM, Cafe Abang Batam cenderung mengadopsi pendekatan hybrid yang menggabungkan unsur developing in-house dan buying licensed software secara informal. Di satu sisi, manajemen cafe mengembangkan prosedur layanan pelanggan secara mandiri berdasarkan pengalaman dan intuisi bisnis (in-house approach). Di sisi lain, cafe memanfaatkan platform media sosial dan aplikasi pesan instan yang tersedia secara komersial sebagai alat CRM (licensed approach). Pendekatan ini selaras dengan karakteristik UMKM yang mengedepankan efisiensi biaya dan kemudahan penggunaan dalam pengelolaan hubungan pelanggan.

Meskipun pendekatan ini cukup efektif untuk skala bisnis UMKM, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, tidak adanya sistem manajemen data pelanggan yang terintegrasi menyebabkan informasi pelanggan tersebar dan sulit dianalisis secara sistematis. Kedua, ketergantungan pada platform media sosial membuat cafe rentan terhadap perubahan algoritma platform. Ketiga, skalabilitas sistem ini terbatas apabila bisnis berkembang semakin pesat. Oleh karena itu, pengadopsian perangkat lunak CRM berlisensi yang dirancang khusus untuk usaha kuliner skala kecil dapat menjadi solusi jangka panjang yang lebih efektif (Turban et al., 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Cafe Abang Batam telah menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) secara bertahap sesuai dengan framework acquire, enhance, dan retain. Pada tahap acquire, cafe memanfaatkan media sosial dan word-of-mouth untuk menarik pelanggan baru. Pada tahap

enhance, manajemen cafe mengedepankan kualitas pelayanan, responsivitas terhadap masukan pelanggan, serta komunikasi dua arah yang membangun kepercayaan. Pada tahap retain, program loyalitas sederhana dan komunikasi rutin melalui WhatsApp menjadi instrumen utama dalam mempertahankan pelanggan setia.

Secara keseluruhan, penerapan CRM di Cafe Abang Batam telah berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat sejumlah keterbatasan, terutama dalam hal sistem pendataan pelanggan, personalisasi layanan, dan skalabilitas implementasi. Pilihan implementasi CRM yang digunakan masih bersifat informal dan hybrid, memanfaatkan platform media sosial sebagai pengganti perangkat lunak CRM yang terstruktur. Kondisi ini umum dijumpai pada UMKM kuliner di Batam yang memiliki keterbatasan sumber daya namun tetap berupaya membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada manajemen Cafe Abang Batam untuk meningkatkan efektivitas penerapan CRM. Pertama, manajemen disarankan untuk mulai menggunakan sistem pencatatan data pelanggan yang sederhana, misalnya melalui formulir digital atau aplikasi manajemen pelanggan berbasis cloud yang terjangkau, guna mendukung analisis kebutuhan pelanggan secara lebih sistematis. Kedua, cafe perlu mengembangkan program loyalitas yang lebih terstruktur, seperti kartu poin digital atau aplikasi member, sehingga dapat memberikan penghargaan yang lebih personal kepada pelanggan setia. Ketiga, manajemen disarankan untuk meningkatkan personalisasi komunikasi dengan pelanggan, misalnya dengan mengirimkan pesan selamat ulang tahun atau penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian pelanggan.

Keempat, Cafe Abang Batam sebaiknya mempertimbangkan adopsi perangkat lunak CRM berlisensi yang dirancang khusus untuk usaha kuliner, seperti aplikasi point-of-sale (POS) yang dilengkapi fitur manajemen pelanggan, untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kelima, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi komparatif antara beberapa UMKM kuliner di Batam guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola penerapan CRM dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di sektor ini.

DAFTAR PUSTAKA

(15th ed.). Pearson.

Bianchi, C. C., & Ostale, E. (2006). Lessons learned from unsuccessful internationalization attempts: Examples of multinational retailers in Chile. Journal of Business Research, 59(1), 140–147. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.002

Buttle, Francis, Maklan, & Stan. (2015). Customer Relationship Management.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. Business Process Management Journal, 9(5), 672–688. https://doi.org/10.1108/14637150310496758

Griffin Jill. (2005). Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. Wiley.

Halim, Abdul. (2016). Akuntansi Sektor Publik: Akuntansi Keuangan Daerah (Edisi Revisi). Jakarta: Salemba Empat.

Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh social media, content marketing, digital marketing, brand awareness, customers satisfaction terhadap purchase intention di dalam bisnis minuman kekinian Yang di mediasi oleh trust di kota batam. In Jurnal Bisnis & Akuntansi (Vol. 14, Number 1).

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., & Liana, N., E. (2022). What Influences Fashion Consumers' Loyalty On Social Media in Indonesia? International Journal of Islamic Business and Management Review, 2(1), 42–58. https://doi.org/10.54099/ijibmr.v2i1.125
Hasan, G., & Nadila, K. (2022). The effect of customer loyalty on fast food restaurants in batam. International Journal of Research - GRANTHAALAYAH, 10(1), 240–250. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v10.i1.2022.4481
Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei.
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). Understanding Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Logistic Application Toward Market Orientation Through The Local Wisdom MSMEIn Batam. Journal Resona, 9(1), 75–83. https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578
Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). Jurnal Minfo Polgan, 12(2). https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431
Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2019). Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2019 tentang Pengelolaan Keuangan Daerah. Jakarta: Pemerintah Republik Indonesia.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Framework for Marketing Management, A, Global Edition
Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). Management Information Systems: Managing the Digital Firm (15th Global Edition). pearson.
Mahmudi. (2016). Akuntansi Sektor Publik. Yogyakarta: UII Press.
Mahmudi. (2019). Analisis Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Edisi Kelima). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
Mardiasmo. (2021). Akuntansi Sektor Publik (Edisi Terbaru). Yogyakarta: Andi Offset.
Nordiawan, Deddi., Putra, Iswahyudi S., & Rahmawati, Maulidah. (2019). Akuntansi Pemerintahan. Jakarta: Salemba Empat.
Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?
Pemerintah Kota Medan. (2023). Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Kota Medan Tahun Anggaran 2022. Medan: Pemerintah Kota Medan.
Pemerintah Kota Medan. (2024). Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Kota Medan Tahun Anggaran 2023. Medan: Pemerintah Kota Medan.
Pemerintah Kota Medan. (2025). Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (LKPD) Kota Medan Tahun Anggaran 2024. Medan: Pemerintah Kota Medan.
Pemerintah Republik Indonesia. (2010). Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintahan. Jakarta: Sekretariat Negara.
Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105—111. http://europepmc.org/abstract/MED/10107082
Siregar, Baldric. (2017). Akuntansi Sektor Publik. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
Stiawan, M., & Hasan, G. (2025). Pengaruh Kreatifitas Karyawan dan Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada OPI Indah Hotel Palembang. Jurnal Minfo Polgan, 14(2), 1534–1540. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15062
Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce (8th Edition). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3Halim, Abdul. (2014). Manajemen Keuangan Sektor Publik: Problematika Penerimaan dan Pengeluaran Pemerintah. Jakarta: Salemba Empat.

Referensi Jurnal

Akuntansi Sektor Publik

Arsa, I. P. S., & Setiawan, P. E. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah Menggunakan Rasio Keuangan Daerah. E-Jurnal Akuntansi, 31(4), 1021–1034.

Nugroho, R., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Kemandirian Keuangan Daerah terhadap Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah, 17(2), 45–59.
Pratiwi, N., & Yuliana, S. (2023). Analisis Efektivitas dan Efisiensi Pengelolaan Keuangan Daerah pada Pemerintah Daerah di Indonesia. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 11(1), 88–101.
Rahmawati, D., & Hidayat, T. (2022). Analisis Rasio Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan Pemerintah Daerah. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 13(2), 220–235.