

## ANALISIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM MYSOUP

Golan Hasan<sup>1</sup>, Hudana Rizki<sup>2</sup>, Rendy Frederika<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

<sup>1</sup>[golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id), <sup>2</sup>[2341275.hudana@uib.edu](mailto:2341275.hudana@uib.edu), <sup>3</sup>[2341102.rendy@uib.edu](mailto:2341102.rendy@uib.edu)

### Abstract

*This study aims to analyze the role of customer relationships in improving loyalty and business performance through a Customer Relationship Management (CRM) approach. The framework used illustrates the flow of relationships starting from the identification of customer interactions to their impact on profitability and business sustainability. Customer relationships are understood as long-term interactions that include experiences before, during, and after transactions. Furthermore, relationship quality is analyzed through three main dimensions: trust, satisfaction, and commitment. The results of the analysis indicate that good relationship quality can increase customer loyalty and retention, as well as encourage the growth of customer lifetime value (CLV). This has a direct impact on improving business performance, particularly in marketing and financial aspects. In addition, evaluating customer relationships is an important step in ensuring that the implemented CRM strategy remains relevant and effective. Therefore, companies need to manage customer relationships in a structured manner to create long-term value.*

**Keywords:** *Relationship, Relationship Quality, Customer Loyalty, CRM, Customer Lifetime Value*

### Abstrak

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis peran hubungan pelanggan (*relationship*) dalam meningkatkan loyalitas dan kinerja bisnis melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Framework yang digunakan menggambarkan alur hubungan mulai dari identifikasi interaksi pelanggan hingga dampaknya terhadap profitabilitas dan keberlanjutan usaha. Hubungan pelanggan dipahami sebagai interaksi jangka panjang yang mencakup pengalaman sebelum, saat, dan setelah transaksi. Selanjutnya, kualitas hubungan dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang baik mampu meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, serta mendorong peningkatan *customer lifetime value* (CLV). Hal ini berdampak langsung pada peningkatan kinerja bisnis, khususnya dalam aspek pemasaran dan keuangan. Selain itu, evaluasi hubungan pelanggan menjadi langkah penting dalam memastikan strategi CRM yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola hubungan pelanggan secara terstruktur untuk menciptakan nilai jangka panjang.

**Kata Kunci:** *Relationship, Relationship Quality, Customer Loyalty, CRM, Customer Lifetime Value*

Submitted: 2026-05-01

Revised: 2026-05-20

Accepted: 2026-06-02

### Pendahuluan

Dalam dunia bisnis saat ini, pelanggan memegang peran yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha. Tidak hanya sekadar melakukan pembelian, pelanggan juga menjadi aset jangka panjang yang perlu dijaga dan dipertahankan. Banyak perusahaan mulai menyadari bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana hubungan dengan pelanggan dibangun dan dipelihara secara berkelanjutan (Santoso et al., 2023). Hubungan ini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi yang terus berkembang antara perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu, konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi semakin relevan untuk diterapkan, terutama bagi usaha kecil seperti UMKM. CRM membantu pelaku usaha memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan loyalitas yang berkelanjutan (Prior et al., 2024).

Dalam konteks pemasaran modern, hubungan dengan pelanggan atau *relationship* dapat diartikan sebagai interaksi jangka panjang yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan yang

didasarkan pada pertukaran nilai dan kepercayaan (Prior et al., 2024). Hubungan ini tidak hanya terjadi pada saat transaksi, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian. Semakin baik hubungan yang terjalin, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Kualitas hubungan (*relationship quality*) menjadi faktor penting dalam hal ini, yang biasanya ditentukan oleh tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap suatu usaha (Hasan, Eddyanto, Tan, et al., 2025). Ketika pelanggan merasa puas dan percaya terhadap suatu bisnis, mereka cenderung akan kembali dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang berkualitas bukan hanya memberikan manfaat bagi pelanggan, tetapi juga bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Selain itu, perusahaan memiliki alasan yang kuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu alasan utamanya adalah karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada cenderung lebih menguntungkan dibandingkan mencari pelanggan baru (Hasan, Wijaya, et al., 2023). Hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas, mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke pesaing, serta meningkatkan nilai pelanggan sepanjang waktu (Hanafi & Gunawan, 2025). Dalam konsep CRM, hal ini sering dikaitkan dengan *customer lifetime value*, yaitu nilai yang dihasilkan pelanggan selama berhubungan dengan perusahaan (Solechan & Kusumo, 2022). Dengan demikian, membangun hubungan yang baik bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang penting untuk meningkatkan profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana cara menciptakan hubungan yang kuat dan berkualitas dengan pelanggan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dikaji dalam konteks ini adalah Mysoup, sebuah usaha kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2008. Mysoup didirikan oleh Pak Abeng dan berlokasi di kawasan Taman Kota Baloi, Batam. Sejak awal berdiri, usaha ini menasar mahasiswa sebagai target pasar utamanya, khususnya mahasiswa yang tinggal di sekitar lokasi tersebut. Mysoup tidak hanya menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau, tetapi juga menghadirkan suasana yang nyaman untuk berkumpul. Konsep ini membuat Mysoup sering dianggap sebagai "tempat nongkrong" bagi mahasiswa setelah beraktivitas di kampus. Menu yang disediakan cukup beragam dengan cita rasa yang sesuai dengan selera anak muda, sehingga mampu menarik pelanggan secara konsisten (Sipayung et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Mysoup telah membangun hubungan awal dengan pelanggan melalui pengalaman yang menyenangkan.

Namun demikian, dalam menjalankan usahanya, Mysoup juga menghadapi beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan jumlah karyawan. Dengan jumlah tenaga kerja yang minim, pemilik usaha sering mengalami kesulitan dalam mengelola operasional, terutama saat jumlah pengunjung meningkat. Kondisi ini berpotensi menimbulkan masalah dalam pelayanan, seperti waktu tunggu yang lebih lama atau kurang optimalnya interaksi dengan pelanggan. Jika hal ini tidak dikelola dengan baik, maka dapat berdampak pada kualitas hubungan yang terjalin, terutama dalam hal kepuasan pelanggan. Penurunan kualitas pelayanan dapat menyebabkan pelanggan merasa kurang nyaman, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas mereka (Baene et al., 2025).

Di sisi lain, hubungan antara Mysoup dan pelanggannya sebenarnya sudah terbentuk secara alami melalui interaksi sehari-hari. Pelanggan yang datang sebagian besar adalah mahasiswa yang rutin berkunjung, sehingga tercipta hubungan yang cukup dekat antara pemilik usaha dan pelanggan. Suasana yang nyaman, harga yang terjangkau, serta pendekatan yang ramah menjadi faktor utama yang mendukung terbentuknya hubungan tersebut (Tan & Hasan, 2026). Namun, hubungan ini masih bersifat sederhana dan belum dikelola secara sistematis menggunakan pendekatan CRM. Padahal, jika dilihat dari perspektif *relationship quality*, hubungan yang sudah

ada ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi lebih kuat melalui pengelolaan yang lebih terstruktur (Prior et al., 2024).. Dengan meningkatkan kualitas hubungan, Mysoup dapat memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas jangka panjang.

Melihat kondisi tersebut, penerapan konsep CRM menjadi penting untuk membantu Mysoup dalam mengelola hubungan pelanggan secara lebih terarah dan efektif. Dengan memahami karakteristik pelanggan, kebutuhan mereka, serta pola kunjungan yang terjadi, Mysoup dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan (Hasan, Dewi, Friska, et al., 2025). Selain itu, penerapan CRM juga dapat membantu dalam mengidentifikasi pelanggan yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pendapatan usaha, sehingga dapat diberikan perhatian khusus (Wulandari & Rahmi, 2025). Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan pelanggan yang terjadi pada UMKM Mysoup serta mengkaji penerapan konsep CRM dalam meningkatkan relationship quality dan loyalitas pelanggan. Diharapkan hasil Pengabdian Masyarakat ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi yang ada serta menjadi dasar dalam memberikan rekomendasi perbaikan yang sesuai untuk mendukung keberlangsungan usaha di masa depan.



Gambar1.1 kunjungan UMKM my soup

## Metode

Pengabdian Masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana hubungan antara usaha dan pelanggan terbentuk dalam kondisi nyata. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan secara langsung, terutama terkait interaksi dan pengalaman pelanggan. Melalui metode ini, peneliti dapat melihat bagaimana proses pelayanan, komunikasi, serta hubungan yang terjalin dalam

aktivitas sehari-hari. Selain itu, pendekatan kualitatif juga membantu memahami makna di balik perilaku pelanggan yang tidak dapat dijelaskan dengan angka (Safarudin et al., 2023). Hal ini juga didukung oleh (Syahrizal & Jailani, 2023), yang menyatakan bahwa metode kualitatif efektif untuk menganalisis hubungan pelanggan pada usaha kecil.

Objek Pengabdian Masyarakat ini adalah UMKM Mysoup yang bergerak di bidang kuliner. Pemilihan objek didasarkan pada adanya interaksi langsung dengan pelanggan serta keberadaan pelanggan tetap dengan pola kunjungan berulang. Kondisi ini memungkinkan peneliti untuk mengamati hubungan pelanggan secara lebih jelas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas operasional dan interaksi pelanggan, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali pengalaman serta persepsi pelanggan dan pemilik usaha. Hal ini sejalan dengan Pengabdian Masyarakat (Fernandes et al., 2023), yang menyatakan bahwa kombinasi kedua metode tersebut menghasilkan data yang lebih komprehensif.

Analisis data dalam Pengabdian Masyarakat ini disusun dengan mengacu pada konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang berfokus pada pemahaman hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Tahapan analisis dimulai dari mengidentifikasi bagaimana hubungan (*relationship*) terbentuk melalui interaksi yang terjadi secara berkelanjutan antara pelanggan dan usaha. Selanjutnya, analisis diarahkan pada kualitas hubungan (*relationship quality*) dengan melihat aspek kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan dalam berinteraksi dengan usaha. Selain itu, Pengabdian Masyarakat ini juga menyoroti alasan pentingnya perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, seperti untuk meningkatkan loyalitas, mempertahankan pelanggan, serta menciptakan nilai jangka panjang. Menurut (Prior et al., 2024), hubungan yang dikelola dengan baik akan memberikan manfaat berkelanjutan bagi perusahaan melalui peningkatan nilai pelanggan. Hal ini sejalan dengan Pengabdian Masyarakat (Hasan, Dewi, Friska, et al., 2025), yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas serta mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Gambaran Umum UMKM Mysoup**

Mysoup merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan berlokasi di kawasan Taman Kota Baloi, Batam. Usaha ini didirikan pada tahun 2008 oleh Pak Abeng dengan target pasar utama mahasiswa dan anak muda di sekitar lokasi usaha. Pemilihan lokasi usaha yang berada di lingkungan yang ramai dan dekat dengan aktivitas mahasiswa membuat Mysoup cukup mudah dikenal oleh masyarakat sekitar, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa. Sejak awal berdiri, Mysoup tidak hanya berfokus pada penjualan makanan dan minuman, tetapi juga berusaha menciptakan tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman-teman.

Mysoup menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Variasi menu yang tersedia cukup beragam dan disesuaikan dengan selera anak muda. Selain harga yang terjangkau, cita rasa makanan yang konsisten juga menjadi salah satu alasan pelanggan tetap memilih Mysoup sebagai tempat makan maupun tempat berkumpul. Suasana tempat yang santai dan sederhana memberikan kesan nyaman bagi pelanggan, terutama bagi mahasiswa yang sering menggunakan tempat tersebut untuk berdiskusi, mengerjakan tugas, ataupun sekadar bersantai setelah aktivitas perkuliahan.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, aktivitas operasional Mysoup terlihat cukup ramai pada waktu-waktu tertentu, terutama pada jam makan siang dan malam hari. Sebagian besar pelanggan datang bersama teman atau kelompok sehingga suasana tempat terlihat aktif dan ramai. Pelanggan yang datang tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa, tetapi juga

masyarakat sekitar yang sudah mengenal usaha tersebut sejak lama. Banyak pelanggan yang melakukan kunjungan berulang dan menjadikan Mysoup sebagai salah satu tempat favorit untuk berkumpul. Hal ini menunjukkan bahwa Mysoup memiliki hubungan yang cukup baik dengan pelanggan melalui pengalaman yang diberikan selama proses pelayanan berlangsung.

Pelayanan yang diberikan di Mysoup dilakukan secara langsung oleh pemilik usaha dan beberapa karyawan. Interaksi antara pelanggan dan pemilik usaha terlihat cukup akrab karena sebagian pelanggan sudah sering datang dan mengenal pemilik usaha secara personal. Sikap ramah dan pelayanan yang cukup baik menjadi salah satu faktor yang membantu menciptakan kenyamanan pelanggan ketika berada di Mysoup. Selain itu, suasana tempat yang tidak terlalu formal membuat pelanggan merasa lebih santai dan bebas untuk berinteraksi selama berada di lokasi usaha.

Namun demikian, dalam menjalankan operasional usahanya, Mysoup juga menghadapi beberapa kendala, terutama terkait keterbatasan jumlah tenaga kerja. Pada saat jumlah pengunjung meningkat, pelayanan menjadi sedikit lebih lambat karena jumlah karyawan yang terbatas. Kondisi tersebut terkadang menyebabkan pelanggan harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan pesanan, khususnya ketika jam ramai. Selain itu, pemilik usaha juga harus membagi fokus antara melayani pelanggan dan mengatur operasional usaha secara bersamaan. Situasi ini dapat mempengaruhi efektivitas pelayanan apabila tidak dikelola dengan baik.

Di sisi lain, pelanggan tetap menunjukkan ketertarikan untuk datang kembali karena sudah merasa nyaman dengan suasana dan hubungan yang terjalin dengan usaha. Faktor harga yang terjangkau, rasa makanan yang sesuai, serta suasana tempat yang nyaman menjadi alasan utama pelanggan tetap melakukan kunjungan berulang. Hubungan yang terbentuk antara usaha dan pelanggan terlihat tidak hanya sebatas transaksi jual beli, tetapi juga menciptakan kedekatan yang membuat pelanggan merasa lebih diperhatikan ketika berkunjung ke Mysoup.

### **Relationship antara Mysoup dan Pelanggan**

Hubungan antara Mysoup dan pelanggan terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus dalam kegiatan operasional sehari-hari. Berdasarkan hasil pengamatan, hubungan tersebut terlihat dari adanya komunikasi yang akrab antara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Pelanggan yang datang secara rutin umumnya sudah saling mengenal dengan pemilik usaha sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dibandingkan hubungan penjual dan pembeli biasa.

Interaksi yang terjalin tidak hanya terjadi pada saat transaksi pembelian, tetapi juga dalam bentuk percakapan santai maupun pelayanan yang bersifat personal (Wijaya, 2023). Pemilik usaha sering memberikan respon yang ramah terhadap pelanggan serta berusaha menjaga kenyamanan suasana tempat. Kondisi ini membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan diperhatikan (Hasan, Fasha, & I, 2025).

Dalam konsep Customer Relationship Management (CRM), hubungan seperti ini menunjukkan adanya interaksi jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Menurut (Prior et al., 2024), hubungan pelanggan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan usaha. Hubungan yang terjalin secara konsisten dapat meningkatkan kedekatan emosional pelanggan terhadap usaha, (Hasan, Agustin, et al., 2023).

Selain itu, hubungan yang baik antara Mysoup dan pelanggan juga terlihat dari adanya pelanggan tetap yang rutin datang bersama teman-temannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif selama berkunjung ke Mysoup. Temuan ini sejalan dengan Pengabdian Masyarakat (Fernandes et al., 2023) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang terjalin secara baik dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap suatu usaha.

### **Relationship Quality pada Mysoup**

Relationship quality atau kualitas hubungan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan pada Mysoup. Dalam Pengabdian Masyarakat ini, relationship quality dianalisis melalui tiga aspek utama yaitu kepercayaan (trust), kepuasan (satisfaction), dan komitmen (commitment).

#### **a. Trust (Kepercayaan)**

Kepercayaan pelanggan terhadap Mysoup terlihat dari konsistensi pelanggan dalam melakukan kunjungan berulang. Pelanggan percaya bahwa produk yang diberikan memiliki rasa yang cukup baik dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, pelanggan juga merasa bahwa pelayanan yang diberikan cukup ramah dan sesuai dengan harapan mereka. Kepercayaan tersebut terbentuk karena pelanggan telah memiliki pengalaman positif selama melakukan pembelian maupun saat berinteraksi langsung dengan pemilik usaha dan karyawan.

Berdasarkan hasil pengamatan, pelanggan yang datang ke Mysoup sebagian besar sudah pernah melakukan kunjungan sebelumnya. Banyak pelanggan yang merasa nyaman karena kualitas makanan yang diberikan relatif konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi rasa makanan menjadi salah satu faktor penting yang membuat pelanggan tetap memilih Mysoup dibandingkan tempat lain. Pelanggan juga merasa bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa sehingga memberikan nilai yang sesuai dengan pengeluaran mereka. Selain itu, suasana tempat yang santai dan tidak terlalu formal membantu menciptakan rasa nyaman selama pelanggan berada di lokasi usaha (Hasan, Fasha, & Pratama, 2025).

Kepercayaan pelanggan juga terlihat dari sikap pelanggan yang tetap datang kembali meskipun terkadang terdapat keterlambatan pelayanan ketika jumlah pengunjung meningkat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih memiliki keyakinan terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan oleh Mysoup. Pelanggan cenderung memahami kondisi usaha karena hubungan yang sudah terjalin cukup baik antara pelanggan dan pemilik usaha. Interaksi yang ramah dan komunikasi yang baik membuat pelanggan merasa lebih dihargai sehingga membantu memperkuat kepercayaan mereka terhadap usaha.

Selain itu, pemilik usaha juga terlihat berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang sopan dan pendekatan yang lebih personal. Beberapa pelanggan terlihat sudah mengenal pemilik usaha secara langsung sehingga komunikasi yang terjadi terasa lebih akrab. Kedekatan tersebut menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya rasa percaya pelanggan terhadap usaha. Dalam Customer Relationship Management (CRM), hubungan yang dibangun melalui interaksi secara konsisten dapat membantu meningkatkan kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut (Prior et al., 2024), kepercayaan merupakan dasar utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu usaha cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Kepercayaan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan hubungan yang stabil karena pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten.

#### **b. Satisfaction (Kepuasan)**

Kepuasan pelanggan pada Mysoup terlihat dari kenyamanan tempat, harga yang terjangkau, serta suasana yang mendukung untuk berkumpul. Sebagian besar pelanggan merasa bahwa Mysoup mampu memenuhi kebutuhan mereka, khususnya sebagai tempat makan sekaligus tempat bersantai bersama teman. Pelanggan tidak hanya datang untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga menikmati suasana tempat yang dianggap nyaman untuk menghabiskan waktu bersama.

Berdasarkan hasil pengamatan, suasana tempat menjadi salah satu faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan. Mysoup memiliki lingkungan yang cukup santai sehingga

pelanggan merasa lebih bebas untuk berbincang, berdiskusi, maupun mengerjakan tugas. Kondisi tersebut sangat sesuai dengan karakteristik target pasar utama Mysoup yaitu mahasiswa dan anak muda. Selain itu, lokasi usaha yang cukup strategis juga membuat pelanggan lebih mudah untuk mengunjungi tempat tersebut.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh variasi menu yang tersedia (Najah & Iskandar, 2026). Mysoup menawarkan beberapa pilihan makanan dan minuman yang sesuai dengan selera pelanggan, khususnya kalangan anak muda. Harga yang diberikan dinilai cukup terjangkau sehingga pelanggan merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan merasa bahwa Mysoup mampu memberikan kombinasi antara harga, kualitas produk, dan suasana tempat yang cukup baik dibandingkan beberapa usaha kuliner lainnya di sekitar lokasi.

Walaupun terkadang pelayanan menjadi sedikit lebih lambat ketika jumlah pengunjung meningkat, pelanggan tetap merasa puas karena kualitas produk dan suasana tempat masih sesuai dengan harapan mereka. Sebagian pelanggan terlihat tetap bertahan dan menunggu pesanan karena sudah merasa nyaman dengan tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kecepatan pelayanan, tetapi juga oleh pengalaman secara keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berada di Mysoup (Hasan & Jasfar, 2025).

Selain itu, interaksi yang baik antara pelanggan dan pemilik usaha juga membantu menciptakan kepuasan pelanggan. Sikap ramah dan komunikasi yang baik membuat pelanggan merasa lebih dihargai ketika melakukan pembelian. Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif terhadap usaha. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk kembali melakukan kunjungan di masa mendatang.

Hal ini sejalan dengan Pengabdian Masyarakat (Cahyani et al., 2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan serta pengalaman yang diberikan selama proses interaksi berlangsung. Kepuasan pelanggan yang baik akan memberikan dampak positif terhadap hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka dapat dipenuhi oleh usaha.

### **c. Commitment (Komitmen)**

Komitmen pelanggan terhadap Mysoup terlihat dari adanya pelanggan yang datang secara rutin dan menjadikan tempat tersebut sebagai lokasi favorit untuk berkumpul. Beberapa pelanggan bahkan merekomendasikan Mysoup kepada teman maupun kerabat lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk terus mempertahankan hubungan dengan usaha karena merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang positif selama berkunjung (Hasan, Dewi, Friska, et al., 2025).

Berdasarkan hasil pengamatan, terdapat pelanggan yang sudah cukup sering datang ke Mysoup dan menjadikan tempat tersebut sebagai salah satu pilihan utama ketika ingin makan atau berkumpul bersama teman. Pelanggan yang datang secara berulang menunjukkan adanya keterikatan terhadap usaha, baik dari sisi produk maupun suasana tempat. Pelanggan terlihat merasa lebih familiar dengan lingkungan usaha sehingga mereka merasa lebih nyaman untuk melakukan kunjungan kembali.

Komitmen pelanggan tidak hanya terlihat dari frekuensi kunjungan, tetapi juga dari sikap pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan Mysoup kepada orang lain. Rekomendasi tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki penilaian positif terhadap usaha dan bersedia membantu memperkenalkan Mysoup kepada calon pelanggan baru. Bentuk promosi dari mulut ke mulut seperti ini menjadi salah satu keuntungan penting bagi usaha kecil karena dapat membantu meningkatkan jumlah pelanggan tanpa memerlukan biaya promosi yang besar (Hasan, Sabrina, et al., 2023).

Selain itu, hubungan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan usaha juga menjadi faktor yang memperkuat komitmen pelanggan. Pelanggan tidak hanya datang karena produk yang ditawarkan, tetapi juga karena kenyamanan suasana dan hubungan yang telah terjalin sebelumnya dengan pemilik usaha maupun lingkungan tempat tersebut (Hasan, Lim, et al., 2023). Kedekatan yang terbentuk melalui interaksi sehari-hari membuat pelanggan merasa lebih memiliki keterikatan terhadap usaha.

Komitmen pelanggan juga dapat membantu usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan usaha kuliner yang cukup tinggi. Pelanggan yang memiliki komitmen terhadap usaha cenderung tetap bertahan meskipun terdapat banyak pilihan tempat makan lainnya. Mereka lebih memilih untuk kembali ke tempat yang sudah memberikan pengalaman positif dan rasa nyaman dibandingkan mencoba tempat baru yang belum tentu sesuai dengan harapan mereka.

Menurut (Hasan, Eddyanto, Tan, et al., 2025), komitmen pelanggan menjadi indikator penting dalam relationship quality karena menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan usaha dalam jangka panjang. Komitmen yang kuat dapat membantu perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih stabil dan mendukung keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

### **Loyalitas Pelanggan pada Mysoup**

Loyalitas pelanggan pada Mysoup dapat dilihat dari adanya pelanggan tetap yang terus melakukan pembelian ulang meskipun terdapat banyak usaha kuliner lain di sekitar lokasi. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan usaha sehingga tidak mudah berpindah ke pesaing.

Berdasarkan hasil pengamatan, pelanggan Mysoup tidak hanya datang untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga untuk menikmati suasana tempat dan berkumpul bersama teman-teman. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh produk, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan usaha.

Selain melakukan pembelian ulang, pelanggan juga membantu mempromosikan Mysoup melalui rekomendasi kepada orang lain. Bentuk promosi dari mulut ke mulut tersebut memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan usaha karena membantu menarik pelanggan baru tanpa biaya pemasaran yang besar.

Temuan ini sejalan dengan Pengabdian Masyarakat (Fakhrudin & Roellyanti, 2022) yang menyatakan bahwa pelanggan yang loyal biasanya memiliki sikap positif terhadap usaha dan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga memberikan manfaat bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

### **Kendala dalam Penerapan CRM pada Mysoup**

Meskipun hubungan pelanggan pada Mysoup sudah terbentuk dengan cukup baik, penerapan CRM pada usaha ini masih memiliki beberapa kendala. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja yang menyebabkan pelayanan kurang maksimal ketika jumlah pengunjung meningkat.

Selain itu, Mysoup juga belum memiliki sistem pengelolaan pelanggan yang terstruktur. Hubungan pelanggan masih dilakukan secara sederhana melalui interaksi langsung tanpa adanya pencatatan data pelanggan maupun penggunaan teknologi CRM. Kondisi ini menyebabkan usaha mengalami kesulitan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

Kendala lainnya adalah belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada pelanggan. Padahal, penggunaan media sosial dapat membantu usaha dalam menjaga hubungan dengan pelanggan secara lebih luas dan berkelanjutan.

Menurut (Solechan & Kusumo, 2022), strategi CRM yang baik memerlukan pengelolaan informasi pelanggan serta komunikasi yang konsisten agar hubungan dengan pelanggan dapat terus berkembang (Hasan, Dewi, Friska, et al., 2025). Oleh karena itu, Mysoup perlu meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih terstruktur agar kualitas hubungan dapat semakin meningkat.

### **Strategi CRM yang Dapat Diterapkan pada Mysoup**

Untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, Mysoup dapat menerapkan beberapa strategi CRM yang lebih terarah. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambah jumlah tenaga kerja pada jam-jam tertentu agar proses pelayanan menjadi lebih cepat dan efektif.

Selain itu, Mysoup juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi, pemberian informasi menu terbaru, maupun komunikasi langsung dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang aktif, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan usaha.

Strategi lain yang dapat diterapkan adalah memberikan program pelanggan tetap seperti potongan harga atau promo khusus bagi pelanggan yang sering melakukan pembelian. Program tersebut dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan kunjungan berulang.

Mysoup juga perlu melakukan evaluasi terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan secara berkala. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, usaha dapat memberikan pelayanan yang lebih sesuai sehingga relationship quality dapat meningkat. Menurut (Wulandari & Rahmi, 2025), penerapan strategi CRM yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil Pengabdian Masyarakat, hubungan pelanggan pada UMKM Mysoup telah terjalin dengan cukup baik melalui interaksi yang berlangsung secara berkelanjutan antara usaha dan pelanggan. Kualitas hubungan pelanggan terlihat dari adanya kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan yang ditunjukkan melalui kunjungan berulang, kenyamanan pelanggan terhadap suasana tempat, serta hubungan yang akrab dengan pemilik usaha. Faktor seperti harga yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang ramah menjadi pendukung terbentuknya loyalitas pelanggan pada Mysoup. Meskipun penerapan Customer Relationship Management (CRM) masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur, hubungan pelanggan yang terbangun sudah mampu membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan tetap. Namun, Mysoup masih menghadapi kendala berupa keterbatasan tenaga kerja dan belum optimalnya pengelolaan hubungan pelanggan sehingga diperlukan penerapan strategi CRM yang lebih terarah untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

### **Daftar Pustaka**

- Baene, E. S., Silaban, R., Hutabarat, D. M., & Sinaga, I. N. (2025). Evaluasi Penggunaan Tenaga Kerja Paruh Waktu dalam Meningkatkan Produktivitas pada Usaha Warkop Agam Medan. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04), 2280–2287.
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., Deka, C. F., & Saleh, M. Z. (2024). The role of service quality in building customer satisfaction: A literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 2(4), 192–205.

- Fakhrudin, A., & Roellyanti, M. V. (2022). Loyalitas konsumen: implikasi dari nilai pelanggan, kualitas pelayanan, kedekatan emosional. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 18(3), 501–512.
- Fernandes, N., Lim, J., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak customer relationship management (CRM) terhadap kinerja perusahaan di tiga segmen (keuangan, pemasaran dan operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460.
- Hanafi, M., & Gunawan, G. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Di Toko Wajit Sederhana. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1. D), 182–194.
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelita, Y. (2023). Membangun CRM ( Customer Relationship Management ) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jurnal CCo-Buss*, 9(1), 217–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Dewi, J. K., Friska, R., & Fernando, R. (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., Eddyanto, D., Tan, J., & Sherlyn, S. (2025). Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM Are Singkong Balado. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 637–652.
- 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 Masyarakat*, 9(1), 75–83.
- 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., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisa penerapan manajemen hubungan pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752.
- Hasan, G., Sabrina, D., Fauzi, E. G., Sirait, S., Then, L., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 724–737.
- Hasan, G., Wijaya, C., Noviani, M., & Yendiarti, Y. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Mie Pangsit Ayam Bangka Mr. Ong Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2785–2795.
- Najah, H. S., & Iskandar, M. H. (2026). Analisis Pelayanan Hospitality dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Usaha Ice Cream Gelato. *Ekonomika: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 317–334.
- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer relationship management: Concepts, applications and technologies*. Routledge.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Pengabdian Masyarakat kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Santoso, E., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 591–600.
- Sipayung, N. O., Putri, N. A. J., & Dailami, D. (2024). Pengaruh Tampilan Dan Cita Rasa Produk Pada Menu Best Seller Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Luar Garis Tiban Kota Batam. *Jurnal Menata*, 3(1), 19–30.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Sebuah literatur review. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 64–74.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis Pengabdian Masyarakat dalam Pengabdian Masyarakat kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Tan, A., & Hasan, G. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 137–143.

- Wijaya, H. D. (2023). Strategi customer-centric dalam marketing: Dampaknya pada loyalitas dan retensi pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 267–279.
- Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). Analisis strategi Customer Relationship Management dalam membangun loyalitas pelanggan pada bisnis Dearly Cake. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 39–49.