MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ANALISIS CUSTOMER RELATIONSHIP PADA UMKM KAIU BAKEHOUSE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)

Nazwa Zulfa Awalia, Mutiara Azahra Ashuri, Citra Melati Sihombing, Sri Anggriyani, Lasmini, Khoirul Aziz Husyairi, Amadea Selma Agnia Elfath

Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University

Email : nazwazwl05awalia@apps.ipb.ac.id

***Abstract*. :** *This research aims to determine the extent of the role of Customer Relationship Management (CRM) in increasing customer loyalty at the Kaiu Bakehouse MSME by using the Importance Performance Analysis (IPA) method to assess the alignment between the performance perceived by customers and its level of importance. Data were collected through a Google Form questionnaire distributed to 31 customers, who evaluated 10 CRM attributes. The results show that the average performance score was 4.25 and the average importance score was 4.35. Most attributes, such as admin friendliness, product quality, consistency, and delivery accuracy, were positioned in Quadrant II, indicating that they have met customer expectations. The majority of customers also made repeat purchases 2-3 times within the last six months, demonstrating loyalty. Overall, CRM at Kaiu Bakehouse is considered good, although certain aspects still require improvement to optimize customer satisfaction.*

Keywords *: Customers Relationsship Management (CRM), Importance Performance Analysis, Customer Satisfactin, Kaiu Bakehouse, Repeat Purchase.*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalita pelanggan pada UMKM Kaiu Bakehouse menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui keseuaian antara tingkat kinerja yang dirasakan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner Google Form terhadap 31 pelanggan, yang menilai 10 atribut CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kepuasan *(performance)* sebesar 4,25 dan tingkat kepentingan *(Importance)* sebesar 4,35. Sebagian besar atribut seperti keramahan admin, kualitas produk, konsistensi, dan ketepatan pengirima berada pada Kuadran II sehingga dinilai telah memenuhi harapan pelanggan. Mayoritas pelanggan juga tercatat melakukan pembelian ulang 2–3 kali dalam enam bulan terakhir, yang menunjukkan adanya loyalitas. Secara keseluruhan, CRM Kaiu Bakehouse sudah baik namun masih memerlukan peningkatan pada aspek tertentu untuk mengoptimalkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Customers Relationsship Management (CRM), Importance Performance Analysis, Kaiu Bakehouse, Pembelian Ulang.

Article history
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1437
Doi : prefix doi : 10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah memberikan dampak yang yang signifikan terhadap perkembangan UMKM dalam mengelola operasional dan berinteraksi dengan pelanggan. Menurut Laudon dan Traver (2021), teknologi informasi berperan penting dalam membangun nilai tambah melalui peningkatan kecepatan layanan, personalisasi, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Perkembangan teknologi digital di industri food and beverage (F&B) telah menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis. Transformasi digital memungkinkan usaha kecil, termasuk UMKM di bidang *Bakery* untuk memanfaat media sosisal, platform pemesanan online, dan basis data untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi. Salah satu strategi yang kian relevan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan strategi perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemahaman kebutuhan, peningkatan pelayanan, dan pengelolaan data pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Wibowo & Suprapto 2018). Implementasi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi penting tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan atau bisnis dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam CRM, ada berberapa hal yang dapat dilakukan, seperti mengotomatiskan respon secara teratur, melakukan analisis bisnis, memantau aktivitas pelanggan dan promosi, menghubungkan ke berbagai aplikasi, serta melakukan survey tentang usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatakan kepuasan pelanggan yang akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Yuliana & Octaviani (2019) Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun melalui kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan cenderung tidak beralih ke pesaing. Loyalitas pelanggan mencerminkan keterikatan pelanggan terhadap suatu merek, di mana pelanggan secara sukarela kembali membeli dan memberikan dukungan terhadap usaha tersebut (Putri & Rahman 2019). Pelanggan yang loyal biasanya lebih sering melakukan pembelian kembali karena mereka telah merasakan pengalaman yang baik dan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Loyalitas tidak hanya terlihat dari seberapa sering pelanggan bertransaksi, tetapi juga dari keinginan pelanggan untuk tetap memilih produk yang sama meskipun ada banyak pilihan dari pesaing. Selain itu, pelanggan yang loyal cenderung memberikan masukan jujur dan berkontribusi pada pengembangan bisnis, sehingga menjadikan mereka sebagai aset yang berharga bagi kelangsungan usaha.

Kaiu Bakehouse merupakan UMKM di bidang *bakery* yang berlokasi di Kota Sukabumi usaha ini mulai dirintis sejak tahun 2019. Dalam model bisnisnya, perusahaan ini berinteraksi langsung dengan pelanggan akhir, *business to customer* (B2C), dan sudah mulai bergerak pada posisi *business to business* (B2B) memberikan pengalaman pembelian yang praktis dan personal. Kaiu Bakehouse telah menerapkan CRM melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Kaiu Bakehouse sudah menerapkan CRM, sehingga dilakukan penelitian menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), karena untuk mengetahui kemampuan secara menyeluruh mengenai tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing atribut layanan yang diraskan pelanggan. Metode IPA membantu mengidentifikasi aspek yang telah berjalan baik, aspek yang telah berjalan baik, apek yang perlu ditingkatkan, serta aspek yang tidak menjadi prioritas sehingga UMKM Kaiu Bakehouse dapat memfokuskan sumber daya secara lebih efektif.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Tinjaun Pustaka

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan organisasi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas, serta mendorong profitabilitas (Salah & Others, 2018). Menurut Ramadhani dan Hartono (2020) menjelaskan bahwa CRM merupakan sistem yang menggabungkan teknologi informasi dengan strategi pelayanan untuk mengelola data pelanggan, memahami kebutuhan, dan menciptakan pengalaman positif yang konsisten. CRM membantu usaha mikro makanan dan minuman dalam menyesuaikan produk dan layanan berdasarkan preferensi pelanggan. Implementasi CRM yang efektif memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi penting tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) juga didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan membangun hubungan harmonis dan berkesinambungan dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif melalui pelayanan yang konsisten dan pemanfaatan teknologi informasi (Sari, M., & Kurniawan, H. 2021).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler and Keller, 2013:150) dalam (Yuliana & Ita, 2021). Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Indikator Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian adalah (Kotler 2016) dalam (Yuliana & Ita, 2021) :

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Bila semua terpenuhi, maka akan timbul kepuasan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Gita 2019) loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesunggunya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Hasan (2008) dalam (Gita 2019), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola prefensi produk atau layanan di masa yang akan datang yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya upaya pemasaran yang berpotensi inenyebabkan perilaku berpindah merek. Loyalitas juga dapat diartikan sebagai wujud dari kesetiaan konsumen yang ditunjukkan dengan menggunakan produk baik barang maupun jasa secara terus menerus (Amanda et al., 2022).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas pelanggan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Griffin (2003), meliputi pembelian ulang, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pelayanan dalam membangun Customer Relationship pada UMKM Kaiu Bakehouse. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian 1 (sangat tidak penting/tidak baik) hingga 5 (sangat penting/sangat baik). Setiap indikator dinilai dari dua sisi, yaitu *importance* dan *performance*, sehingga mampu menggambarkan kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual UMKM.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kaiu Bakehouse. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian secara langsung maupun melalui layanan pemesanan. Jumlah responden yang berhasil dihimpun melalui kuesioner adalah 31 orang.

Instrumen terdiri dari sepuluh indikator yang menggambarkan aspek-aspek Customer Relationship, seperti kualitas layanan, ketepatan pelayanan, kejelasan informasi, kemudahan transaksi, serta responsivitas terhadap pelanggan. Setiap indikator diberi dua penilaian: tingkat kepentingan (I) dan tingkat kinerja (P).

Data dianalisis menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk mengetahui sejauh mana UMKM memenuhi harapan pelanggan. Tahap pertama adalah menghitung nilai rata-rata importance dan performance untuk setiap indikator menggunakan rumus:

Rumus Rata-rata *Importance* & *Performance* :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

Dimana :

$\bar{X}$ = Rata-rata skor indikator

$\sum X$ = Total skor *Importance*/*Performance*

n = Jumlah responden

Selanjutnya, nilai rata-rata keseluruhan (grand mean) importance dan performance digunakan sebagai titik potong sumbu kartesius. Grand mean dihitung dengan rumus:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

$$Grand\ Mean = \frac{\sum \bar{X}_i}{k}$$

Dimana :

$\sum \bar{X}_i$ = Rata-rata setiap indikator

K = Jumlah Indikator

Tahap selanjutnya setiap atribut ditempatkan sesuai pada empat kuadran diagram tersebut. Sesuai dengan rata-rata kepentingan dan rata-rata kinerja, sehingga dapat diketahui atribut mana yang berada pada tiap kuadran.

Gambar 1 Kuadran Importance Performance Analysis

Berikut adalah penjelasan dari keempat kuadran pada diagram kartesius :

1. Kuadran I – Prioritas Utama
   Kuadran ini menunjukkan indikator yang sangat penting bagi pelanggan, namun kinerjanya belum memadai. Aspek-aspek dalam kuadran ini harus menjadi fokus utama perbaikan karena memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kuadran II – Pertahankan Prestasi
   Indikator pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan tinggi dan telah dilaksanakan dengan baik oleh UMKM. Aspek ini menjadi kekuatan yang harus dijaga konsistensinya karena sangat menunjang kepuasan pelanggan.

3. Kuadran III – Prioritas Rendah
   Indikator yang berada pada kuadran ini dinilai tidak terlalu penting oleh pelanggan, dan kinerjanya juga relatif rendah. Perbaikan untuk aspek ini tidak perlu menjadi prioritas karena kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan cenderung kecil.
4. Kuadran IV – Berlebihan
   Kuadran ini berisi indikator yang dianggap kurang penting, tetapi telah diberikan kinerja yang sangat baik. Hal ini menunjukkan adanya potensi pemborosan sumber daya. UMKM dapat mengurangi alokasi upaya pada aspek ini dan mengalihkannya pada indikator yang lebih membutuhkan perhatian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

4. Pembahasan

Penelitian ini menganalisi kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) pada UMKM Kaiu Bakehouse untuk mengetahui loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis (IPA). Pada metode ini mengidentifikasi tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance) dari 10 atribut penilaian yang dinilai oleh 31 responden.

Tabel 1 Nilai Rata-rata Performance dan Importance Atribut CRM pada Kaiu Bakehouse

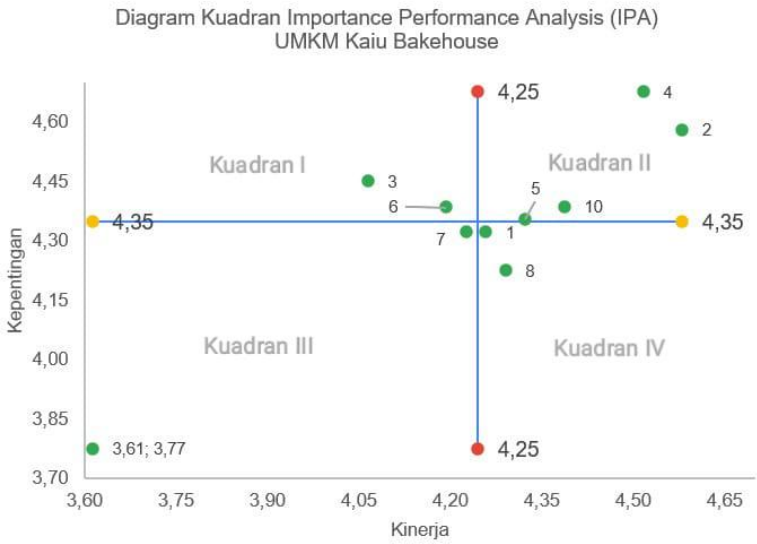
No.	Atribut Penilaian	Rata-rata Tingkat	
		Performance (Kinerja) X	Importance (Kepentingan) Y
1	Kecepatan respon	4,26	4,32
2	Keramahan admin	4,58	4,58
3	Kejelasan informasi produk	4,06	4,45
4	Kualitas produk	4,52	4,68
5	Konsistensi kualitas	4,32	4,35
6	Kemudahan proses pemesanan	4,19	4,39
7	Ketepatan waktu pengiriman	4,23	4,32
8	Penangan komplain	4,29	4,23
9	Informasi promo	3,61	3,77
10	Hubungan baik dengan pelanggan	4,39	4,39
	Rata-rata	**4,25**	**4,35**

Hasil rata-rata keseluruhan menunjukkan bahwa:

- Rata-rata Kinerja (Performance) = 4,25
- Rata-rata Kepentingan (Importance) = 4,35

Nilai tersebut menjadikan titik potong *(grand mean)*pada diagram kartesius sehingga setiapa atribut dapat dikelompokkan dalam salah satu kuadran IPA. Secara umum, kinerja pada sebagian besar atribut menunjukkan kategori baik dan bahkan sangat baik, sementara pada tingkat kepentingan menunjukkan bahwa pelanggan memiliki harapan layanan yang cukup tinggi terhadap UMKM Kaiu Bakehouse.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359



Gambar 2 Diagram Kartesius Importance dan Performance pada Kaiu Bakehouse

Berdasarkan gambar 2 diagram kartesius, yang menjadi prioritas harus perbaikan adalah atribut yang terdapat pada kuadran 1 karena harapan pelanggan terhadap Kaiu Bakehouse tinggi tetapi pada kenyataannya atribut kinerja rendah.

Kuadran I – Prioritas Utama

Kuadran I adalah wilayah kuadran dimana tingkat kinerja atribut dinilai pelanggan kurang memuaskan namun, memiliki tingkat kepentingan yang tinggi terhadap produk. Hal tersebut membuat indikator yang berada pada kuadran I harus menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan kinerjanya.

Atribut Penilaian yang masuk Kuadran I

- Kejelasan Informasi Produk di Kaiu Bakehouse = (P = 4,06 ; I = 4,45)
- Kemudahan proses pemesanan di Kaiu Bakehouse = (P = 4,19 ; I = 4,39)

Pelanggan menganggap informasi produk yang dijual pada Kaiu Bakehose harus lebih jelas, lengkap dan detail, namun saat ini informasi yang disampaikan terkait produk masih belum memadai. Selain itu, proses pemesanan produk juga dianggap penting, namun masih kurang optimal. Perbaikan ini dapat dilakukan melalui penyajian deskripsi produk yang lebih lengkap, pada media sosial Instagram dari Kaiu Bakehousee, dan juga dapat menyederhanakan alur pemesanan yang lebih praktis.

Kuadran II – Pertahankan Prestasi

Kuadran II adalah wilayah yang memuat indikator atribut yang dianggap penting oleh pelanggan dan sudah baik atau sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Indikator atribut pada kuadran II harus tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Kaiu Bakehouse.

Atribut Penilaian yang masuk Kuadran II

- Keramahan admin Kaiu Bakehouse = (P = 4,58 ; I = 4,58)
- Kualitas produk Kaiu Bakehouse = (P = 4,52 ; I = 4,68)
- Konsistensi kualitas produk Kaiu Bakehouse = (P = 4,32 ; I = 4,35)
- Ketepatan waktu pengiriman produk Kaiu Bakehouse = (P = 4,23 ; I = 4,32)
- Hubungan baik Kaiu Bakehouse dengan pelanggan = (P = 4,39 ; I = 4,39)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol. 24 No. 12 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Hasil ini menunjukkan bahwa Kaiu Bakehouse sudah sangat berhasil dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Keramahan admin menjadi atribut dengan nilai tertinggi, memperlihatkan bahwa interaksi interpersonal berperan besar dalam menciptakan pengalaman positif. Kualitas produk juga mempunyai nilai importance tertinggi yaitu 4,68 dan konsistensi kualitas produk yang menandakan bahwa pelanggan sangat mengutamakan rasa, tekstur, dan kesegaran produk bakery.

Atribut hubungan baik dengan pelanggan menunjukkan bahwa UMKM mampu menjaga komunikasi yang positif. Dalam konteks CRM, indikator hubungan interpersonal yang kuat menjadi modal untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Griffin, 2003).

Kuadran III – Prioritas Rendah

Kuadran III adalah wilayah yang dianggap tidak penting oleh responden dan kinerja pada atibut ini dinilai kurang memuaskan responden. Kinerja indikator pada kuadran ini dapat ditimgkatkan setelah indikator pada kuadran I (prioritas utama).

Atribut Penilaian yang masuk Kuadran III

- Ketepatan waktu pengiriman produk Kaiu Bakehouse = (P = 4,23 ; I = 4,32)
- Informasi Promosi loyalitas Kaiu Bakehouse = (P = 3,61 ; I = 3,77)

Hasil ini menunjukkan, pelanggan Kaiu Bakehouse tidak terlalu mengutamakan adanya promo dalam keputusan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan Kaiu Bakehouse lebih fokus pada kualitas produknya daripada harga produk, dan bakery premium biasanya mengedepankan nilai rasa, bukan diskon promo harga. Pelanggan Kaiu Bakehouse juga terdiri dari pelanggan yang loyal dan tidak sensitif akan harga.

Kaiu Bakehouse pada hal ini tidak terlalu perlu meningkatkan frekuensi promo. Namun, UMKM tetap bisa menggunakan strategi promosi ringan, misalnya promo musiman untuk menarik pelanggan baru tanpa mengurangi nilai eksklusivitas produk.

Kuadran IV – Berlebihan

Kuadran IV ini berisi indikator yang dianggap berlebihan oleh pelanggan namun produsen menganggap penting. Kuadran ini ditempati oleh indikator yang secara kepentingan tidak memberikan kontribusi besar pada produk namun memiliki kinerja yang maksimal.

Atribut Penilaian yang masuk Kuadran IV

- Kecepatan respon admin Kaiu Bakehouse = (P = 4,26 ; I = 4,32)
- Penanganan komplain secara cepat dan tepat oleh admin Kaiu Bakehouse = (P = 4,29 ; I = 4,23)

Pada hal ini, pelanggan mengharapkan respon admin secara cepat, tetapi tingkat kepentingannya tidak setinggi atribut penilai lain seperti kualitas dan keramahan admin. Kaiu Bakehouse saat ini sudah memberikan kinerja tinggi pada atribut kecepatan respon, sehingga secara teori tidak perlu penambahan upaya terlalu besar. Namun, atribut kecepatan respon juga perlu dijaga agar tetap sta'bil karena pelayanan responsif mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mayoritas pelanggan Kaiu Bakehouse melakukan pembelian kembali antara 2 - 3 kali dalam enam bulan terakhir. Hasil ini mendukung analisis IPA, khususnya pada aspek yang terdapat di Kuadran II, seperti kualitas produk, sikap ramah dari admin, dan hubungan yang baik dengan pelanggan. Tingkat pembelian ulang yang cukup tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman layanan dari Kaiu

Bakehouse yang mereka terima. Dalam konteks CRM, perilaku pembelian ulang adalah indikator penting dari loyalitas pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya merasakan kepuasan terhadap produk, tetapi juga mempercayai UMKM Kaiu Bakehouse dalam memberikan layanan yang konsisten.

5. SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kinerja Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) di UMKM Kaiu Bakehouse secara keseluruhan telah tergolong baik, yang terbukti lewat nilai rata-rata kinerja sebesar 4,25 dan rata-rata kepentingan di 4,35. Melalui metode *Importance Performance Analysis* (IPA), bahwa mayoritas atribut layanan, seperti keramahan admin, kualitas produk, konsistensi kualitas produk, ketepatan pengiriman, dan hubungan baik dengan pelanggan terletak di Kuadran II. Ini menandakan bahwa atribut-atribut tersebut telah memenuhi harapan pelanggan dan menjadi keunggulan utama dari UMKM Kaiu Bakehouse. Namun, ada dua atribut penting yang memerlukan perhatian lebih, yaitu kejelasan informasi tentang produk dan kemudahan proses pemesanan, yang berada di Kuadran I dan harus dijadikan fokus utama untuk ditingkatkan, mengingat tingkat kepentingannya tinggi namun kinerjanya belum memadai.

Selanjutnya, data tentang frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan melakukan pembelian ulang sebanyak 2–3 kali dalam enam bulan terakhir. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kepada Kaiu Bakehouse cukup baik, tetapi masih dapat ditingkatkan melalui peningkatan pada atribut yang perlu diperbaiki. Dengan demikian, penelitan ini menyimpulkan bahwa CRM pada Kaiu Bakehouse sudah berjalan dengan baik, tetapi peningkatan dalam hal informasi produk dan proses pemesanan dibutuhkan untuk memperkuat kepuasan serta loyalitas pelanggan secara lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, M., Febriani, R. P., & Reza, J. H. (2022). Analisis strategi customer relationship management untuk mempertahankan loyalitas pelanggan UMKM (Studi kasus: Singgah Selalu & Rumah Kue Alifa). Bangkit Indonesia, 11(1).

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). E-commerce: Business, technology, society. Pearson.

Oktaviani, G. (2019). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada jasa PT. Gita Rifa Express (Studi kasus pengiriman barang daerah Batusangkar) (Skripsi). Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia.

Putri, A. R., & Rahman, D. (2019). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8(2), 55–63.

Sari, M., & Kurniawan, H. (2021). Penerapan customer relationship management dalam meningkatkan kepuasan pelanggan UMKM. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(1), 35–47.

Salah, T., & Others. (2018). The impact of CRM on business performance in small enterprises. International Journal of Business and Social Science, 9(3), 112–120.

Wibowo, A., & Suprapto, H. (2018). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 6(2), 101–110.

Yuliana, R., & Octaviani, S. (2019). Pengaruh customer relationship management terhadap retensi dan loyalitas pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10(1), 22–31.

Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(2).