



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Peran Riset Pelanggan dalam Mengurangi *Churn* dan Meningkatkan Loyalitas Pada UMKM Homelaundry

The Role of Customer Research in Reducing Churn and Increasing Loyalty Among Homelaundry SMEs

Golan Hasan¹, Andre², Vincent Kie³

^{1,2,3}Program Studi Management, Universitas Internasional Batam-Indonesia

*Corresponding Author: E-mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341367.andre@uib.edu², 2341017.vincent@uib.edu³

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 11 Mei, 2026

Revised: 23 June, 2026

Accepted: 17 July, 2026

Kata Kunci:

Churn, CRM, Loyalitas Pelanggan, Riset Pelanggan, UMKM Homelaundry

Keywords:

Churn, CRM, Customer Loyalty, Customer Research, Homelaundry SMEs

DOI: [10.56338/jks.v9i7.11591](https://doi.org/10.56338/jks.v9i7.11591)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran riset pelanggan dalam mengurangi churn dan meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM homelaundry. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada usaha homelaundry yang telah beroperasi lebih dari satu tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset pelanggan mampu mengidentifikasi faktor utama penyebab *churn*, seperti keterlambatan layanan, kualitas hasil laundry yang tidak konsisten, dan lambatnya komunikasi admin. Temuan ini kemudian menjadi dasar dalam penerapan strategi *Customer Relationship Management* berupa personalisasi layanan, promo *repeat order*, *service recovery*, dan digital *engagement* sederhana. Implementasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan *repeat order*, memperkuat hubungan emosional pelanggan, serta mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian ini menegaskan bahwa *customer insight* berbasis riset pelanggan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan UMKM homelaundry di tengah persaingan jasa yang semakin kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of customer research in reducing churn and improving customer loyalty in home laundry SMEs. The research applies a qualitative case study approach through observation, interviews, and documentation in a home laundry business operating for more than one year. The findings reveal that customer research successfully identifies the main causes of churn, including service delays, inconsistent laundry quality, and slow administrative responses. These insights then become the basis for implementing Customer Relationship Management strategies such as service personalization, repeat-order promotions, service recovery, and simple digital engagement. The implementation of these strategies has proven effective in increasing

repeat orders, strengthening emotional customer relationships, and encouraging long-term loyalty. This study confirms that customer insight derived from systematic customer research serves as an essential foundation for the sustainability of home laundry SMEs amid increasingly competitive service industry conditions.

PENDAHULUAN

UMKM homelaundry merupakan salah satu sektor jasa yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan praktis, cepat, dan efisien dalam pengelolaan pakaian sehari-hari. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil cucian, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui komunikasi yang responsif, pelayanan personal, serta pemanfaatan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Hasan et al., 2026).

Hubungan pelanggan pada usaha homelaundry umumnya terjadi melalui interaksi langsung saat transaksi, komunikasi digital melalui WhatsApp, pemberian promo pelanggan tetap, hingga penanganan komplain yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa riset pelanggan menjadi instrumen penting untuk memahami kebutuhan, ekspektasi, dan tingkat kepuasan pelanggan agar usaha mampu mempertahankan pelanggan lama secara berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar jasa lokal (Hasan et al., 2022).

Fenomena churn pelanggan pada UMKM homelaundry sering kali muncul secara diam-diam, di mana pelanggan berhenti menggunakan jasa tanpa memberikan alasan yang jelas kepada pemilik usaha. Situasi ini biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keterlambatan penyelesaian laundry, kualitas hasil setrika yang tidak konsisten, pelayanan admin yang lambat, hingga munculnya pesaing dengan harga dan layanan yang lebih menarik. Apabila kondisi tersebut tidak diteliti secara sistematis, maka pelaku usaha akan kesulitan mengidentifikasi akar masalah yang menyebabkan pelanggan berpindah ke kompetitor (Hasan et al., 2024).

Oleh sebab itu, riset pelanggan melalui observasi perilaku, wawancara, dan evaluasi pengalaman pelanggan menjadi pendekatan strategis untuk mendeteksi penyebab churn lebih dini. Pendekatan ini selaras dengan konsep customer relationship management yang menekankan pentingnya data pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi retensi yang efektif dan terukur pada UMKM berbasis jasa (Tan & Hasan, 2026).

Dalam perspektif manajemen hubungan pelanggan, loyalitas tidak terbentuk hanya dari transaksi berulang, tetapi juga dari pengalaman emosional dan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan. Hubungan pelanggan yang interaktif dan transparan menjadi faktor utama dalam menciptakan rasa aman berbelanja serta meningkatkan loyalitas konsumen. (Pratama et al., 2025) Pada UMKM homelaundry, loyalitas dapat terlihat dari kebiasaan pelanggan menggunakan jasa secara rutin setiap minggu, merekomendasikan usaha kepada orang lain, serta tetap bertahan meskipun terdapat banyak alternatif jasa laundry di sekitar lokasi tempat tinggal.

Untuk mencapai kondisi tersebut, pemilik usaha perlu melakukan riset pelanggan

secara berkala guna memahami preferensi layanan, pola penggunaan, sensitivitas harga, serta respons pelanggan terhadap inovasi layanan seperti antar jemput, paket langganan, atau membership bulanan. Inovasi yang menawarkan kualitas lebih baik, efisiensi yang lebih tinggi, dan desain yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. (Hasan et al., 2025) Melalui hasil riset tersebut, UMKM dapat menyusun strategi personalisasi layanan yang lebih relevan sehingga pelanggan merasa diperhatikan secara individual dan memiliki keterikatan jangka panjang dengan usaha homelaundry yang dijalankan (Sangapan et al., 2025).

Selain berfungsi untuk mengurangi churn, riset pelanggan juga memiliki peran penting dalam menghasilkan inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam konteks UMKM homelaundry, hasil riset dapat digunakan untuk memetakan jenis pelanggan berdasarkan frekuensi penggunaan, nilai transaksi, serta tingkat kepuasan terhadap kualitas layanan yang diterima. Informasi tersebut membantu pemilik usaha dalam menyusun program retensi seperti diskon repeat order, bonus cuci setelah beberapa transaksi, atau rekomendasi layanan tambahan sesuai kebiasaan pelanggan (Hasan et al., 2022).

Strategi berbasis data seperti ini terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi umum karena mampu menjangkau kebutuhan pelanggan secara lebih spesifik. Dengan demikian, riset pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai landasan pengembangan customer experience yang lebih unggul sehingga peluang peningkatan loyalitas dan profitabilitas usaha menjadi semakin besar dalam jangka panjang (Yeni et al., 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana peran riset pelanggan dalam mengidentifikasi penyebab churn serta merumuskan strategi peningkatan loyalitas pada UMKM homelaundry. Fokus penelitian diarahkan pada proses hubungan pelanggan yang sudah berjalan, bentuk interaksi layanan, mekanisme penanganan keluhan, serta pemanfaatan umpan balik pelanggan dalam pengambilan keputusan usaha (Hasan et al., 2024).

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas riset pelanggan sebagai alat customer relationship management pada usaha jasa skala UMKM. Selain memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan literatur CRM, hasil penelitian juga diharapkan menjadi rekomendasi praktis bagi pemilik homelaundry dalam memperkuat retensi pelanggan dan menurunkan tingkat perpindahan pelanggan ke pesaing. Dengan demikian, keberlanjutan usaha dapat dijaga melalui peningkatan loyalitas berbasis data dan insight pelanggan yang lebih akurat (Langgeng & Setiawan, 2026).

TINJAUAN PUSTAKA

***Customer Relationship Management* pada UMKM Homelaundry**

Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada pengelolaan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pemanfaatan informasi, interaksi, serta layanan yang bernilai. Dalam konteks UMKM homelaundry, CRM diwujudkan melalui pencatatan data pelanggan, pengelolaan riwayat transaksi, komunikasi layanan berbasis WhatsApp, serta tindak lanjut atas keluhan atau kebutuhan pelanggan. Implementasi CRM membantu usaha memahami perilaku pelanggan sehingga keputusan bisnis dapat dibuat secara lebih akurat dan berbasis data. Semakin baik kualitas pengelolaan hubungan pelanggan, semakin besar peluang usaha mempertahankan

pelanggan dan meningkatkan nilai transaksi berulang. Oleh karena itu, CRM menjadi fondasi utama dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana riset pelanggan dapat diterjemahkan menjadi strategi retensi yang efektif pada usaha jasa laundry skala rumahan (Tan & Hasan, 2026).

Dalam perspektif teoritis, CRM tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan proses organisasi dalam mengintegrasikan data pelanggan ke dalam strategi pemasaran, pelayanan, dan inovasi bisnis. Bagi UMKM homelaundry, pendekatan ini dapat diwujudkan melalui layanan antar jemput, penawaran paket langganan, dan personalisasi komunikasi sesuai preferensi pelanggan. Strategi tersebut memungkinkan usaha membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas jangka panjang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik mampu meningkatkan omzet usaha melalui peningkatan kepuasan dan retensi pelanggan. Hal ini memperkuat asumsi bahwa riset pelanggan berfungsi sebagai sumber insight penting dalam pengembangan program CRM yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen jasa laundry (Putri et al., 2026).

Selain itu, perkembangan CRM di era digital semakin menekankan pentingnya integrasi antara data pelanggan, inovasi pemasaran, dan kecepatan respons layanan. Pada UMKM homelaundry, penggunaan media digital seperti WhatsApp Business, Google Maps review, dan katalog layanan online menjadi sarana penting dalam menjaga relasi pelanggan. Data yang diperoleh dari interaksi digital tersebut dapat diolah menjadi bahan riset untuk memahami pola perilaku pelanggan, tingkat kepuasan, dan potensi churn. Dengan demikian, CRM dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka teoritis yang menjelaskan bagaimana data pelanggan diubah menjadi strategi loyalitas berbasis pengalaman layanan dan komunikasi yang personal (Langgeng & Setiawan, 2026).

Konsep Riset Pelanggan

Riset pelanggan merupakan proses sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, pengalaman, serta persepsi pelanggan terhadap suatu layanan. Pada UMKM homelaundry, riset pelanggan penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan jasa secara berulang atau berpindah ke kompetitor. Melalui wawancara, observasi transaksi, serta evaluasi komplain, pemilik usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai titik lemah layanan yang perlu diperbaiki. Hasil riset pelanggan menjadi dasar dalam merancang inovasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan nyata pasar. Oleh karena itu, dalam penelitian ini riset pelanggan diposisikan sebagai instrumen utama untuk mendeteksi potensi churn dan peluang peningkatan loyalitas pelanggan (Nurmiati & Nashikha, 2025).

Secara akademik, riset pelanggan memiliki fungsi sebagai alat pengambilan keputusan berbasis bukti dalam manajemen hubungan pelanggan. Data yang dikumpulkan tidak hanya menggambarkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menunjukkan pola penggunaan layanan, sensitivitas harga, dan respons terhadap program promosi (Hasan, 2022). Dalam UMKM homelaundry, hasil riset dapat digunakan untuk menyusun segmentasi pelanggan berdasarkan frekuensi cuci, jenis layanan favorit, hingga waktu transaksi yang paling sering digunakan. Pendekatan ini memungkinkan usaha menyusun strategi yang lebih personal dan tepat sasaran. Dengan demikian, kualitas keputusan bisnis menjadi lebih baik karena didasarkan pada

perilaku aktual pelanggan, bukan asumsi pemilik usaha semata (Sulistyo et al., 2025).

Lebih jauh, riset pelanggan juga berfungsi sebagai mekanisme evaluasi berkelanjutan terhadap kualitas hubungan pelanggan yang sedang berjalan. Dalam usaha homelaundry, hubungan pelanggan yang baik harus terus dipantau untuk memastikan pengalaman layanan tetap sesuai ekspektasi. Riset berkala memungkinkan pelaku UMKM mengetahui perubahan preferensi pelanggan, misalnya kebutuhan layanan express, parfum premium, atau sistem pembayaran digital. Informasi tersebut dapat menjadi landasan inovasi yang memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Dengan demikian, riset pelanggan menjadi jembatan antara kebutuhan konsumen dengan strategi layanan yang lebih adaptif dan kompetitif (Hasan & Aulia, 2024).

Churn Pelanggan

Churn pelanggan merupakan kondisi ketika pelanggan berhenti menggunakan produk atau jasa yang sebelumnya rutin digunakan. Dalam konteks UMKM homelaundry, *churn* dapat terjadi ketika pelanggan memilih jasa laundry lain akibat ketidakpuasan terhadap kualitas hasil, keterlambatan layanan, atau kurangnya komunikasi yang responsif. *Churn* menjadi indikator penting karena secara langsung memengaruhi stabilitas pendapatan usaha. Semakin tinggi tingkat churn, semakin besar biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru. Oleh sebab itu, penelitian ini memandang churn sebagai fenomena yang harus dipahami melalui pendekatan riset pelanggan agar penyebab utamanya dapat diidentifikasi secara lebih objektif (Hartanto, 2025).

Secara teoritis, churn tidak hanya disebabkan oleh faktor harga, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Pada usaha homelaundry, pengalaman negatif seperti pakaian tertukar, keterlambatan pengiriman, atau respon komplain yang lambat dapat memicu perpindahan pelanggan secara diam-diam. Hal ini menunjukkan bahwa analisis churn perlu memperhatikan dimensi perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Pendekatan prediktif dalam beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pola transaksi historis dapat membantu memetakan pelanggan yang berisiko churn sehingga strategi pencegahan dapat dilakukan lebih awal (Abdul & Agung, 2025).

Dalam penelitian ini, konsep churn digunakan sebagai dasar untuk menilai seberapa penting riset pelanggan dalam mempertahankan keberlanjutan hubungan pelanggan pada UMKM homelaundry. Dengan memahami penyebab *churn* melalui *feedback* dan observasi perilaku, usaha dapat merancang tindakan korektif seperti peningkatan kualitas layanan, follow up pelanggan tidak aktif, atau program loyalitas khusus. Pendekatan ini menjadikan churn bukan sekadar masalah kehilangan pelanggan, tetapi juga sumber insight strategis untuk perbaikan layanan secara menyeluruh (Daipah et al., 2025).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan suatu layanan secara konsisten dalam jangka panjang meskipun tersedia banyak alternatif dari pesaing. Pada UMKM homelaundry, loyalitas dapat terlihat dari kebiasaan pelanggan menggunakan jasa secara rutin, melakukan repeat order, serta merekomendasikan layanan kepada keluarga atau teman. Loyalitas menjadi aset penting karena pelanggan loyal cenderung memiliki nilai transaksi lebih tinggi dan biaya pemeliharaan yang lebih rendah dibandingkan akuisisi pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas dalam penelitian ini dipahami sebagai hasil akhir dari kualitas hubungan pelanggan yang dibangun melalui riset, personalisasi, dan pelayanan yang unggul (Sangapan et al., 2025).

Secara konseptual, loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kepuasan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan persepsi nilai tambah yang diterima pelanggan. Pada homelaundry, pengalaman tersebut dapat berupa pelayanan ramah, hasil laundry konsisten, bonus layanan tertentu, hingga perhatian personal terhadap preferensi pelanggan. Strategi personalisasi berbasis data pelanggan terbukti mampu memperkuat keterikatan emosional pelanggan dengan usaha. Dengan demikian, riset pelanggan memiliki kontribusi besar dalam menyediakan data yang dibutuhkan untuk membangun loyalitas berbasis pengalaman yang lebih relevan dan bermakna (Yeni et al., 2025).

Dalam perspektif CRM modern, loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari interaksi berulang yang menciptakan kepercayaan dan kenyamanan. Pada UMKM homelaundry, loyalitas yang tinggi akan membantu usaha bertahan di tengah persaingan lokal yang sangat kompetitif. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan loyalitas sebagai outcome utama dari proses riset pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, terukur, dan berbasis data perilaku pelanggan (Langgeng & Setiawan, 2026). Dalam perspektif CRM modern, loyalitas pelanggan dipandang sebagai hasil dari interaksi berulang yang menciptakan kepercayaan dan kenyamanan. Pada UMKM homelaundry, loyalitas yang tinggi akan membantu usaha bertahan di tengah persaingan lokal yang sangat kompetitif. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan loyalitas sebagai outcome utama dari proses riset pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, terukur, dan berbasis data perilaku pelanggan (Langgeng & Setiawan, 2026).

Hubungan Riset Pelanggan dengan Loyalitas dan Pengurangan Churn

Secara teoritis, riset pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kemampuan usaha dalam menurunkan churn dan meningkatkan loyalitas. Data hasil riset membantu pemilik UMKM homelaundry memahami alasan pelanggan berhenti, kebutuhan layanan baru, serta bentuk komunikasi yang paling disukai. Informasi ini memungkinkan usaha merancang strategi yang lebih presisi dibandingkan pendekatan promosi umum. Dengan memahami kebutuhan aktual pelanggan, usaha dapat meningkatkan kualitas pengalaman layanan sehingga peluang churn menurun secara signifikan (Nurmiati & Nashikha, 2025).

Selain itu, hasil riset pelanggan juga dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi personalisasi layanan seperti reminder jadwal cuci, promo berdasarkan frekuensi transaksi, atau paket langganan khusus pelanggan aktif. Strategi berbasis insight ini terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas karena pelanggan merasa kebutuhan mereka dipahami secara individual. Pada UMKM homelaundry, pendekatan ini dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kemungkinan repeat order dalam jangka panjang (Putri et al., 2026).

Dengan demikian, hubungan antara riset pelanggan, churn, dan loyalitas bersifat kausal dan strategis. Semakin baik kualitas riset yang dilakukan, semakin akurat keputusan bisnis dalam mengembangkan CRM yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks homelaundry, hal ini menjadi dasar penting bagi keberlanjutan usaha, peningkatan retensi, serta pertumbuhan omzet berbasis pelanggan loyal (Tan & Hasan, 2026).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM homelaundry yang telah beroperasi lebih dari satu tahun sebagai objek observasi.

Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam fenomena hubungan pelanggan, perilaku churn, serta dinamika loyalitas pelanggan dalam konteks nyata operasional usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas layanan, wawancara semi terstruktur dengan pemilik usaha dan pelanggan, serta dokumentasi berupa data transaksi dan interaksi layanan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana riset pelanggan dilakukan secara sederhana namun efektif dalam mendeteksi masalah layanan dan kebutuhan pelanggan. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman komprehensif mengenai hubungan antara riset pelanggan dan strategi retensi dalam UMKM berbasis jasa seperti homelaundry (Hasan et al., 2022).

Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha homelaundry sebagai informan utama dan pelanggan sebagai informan pendukung yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan intensitas penggunaan layanan. Kriteria pelanggan yang dipilih meliputi pelanggan aktif, pelanggan yang pernah berhenti menggunakan jasa, serta pelanggan baru untuk mendapatkan perspektif yang beragam terkait pengalaman layanan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan pendekatan segmentasi pelanggan sederhana untuk mengelompokkan perilaku pelanggan berdasarkan frekuensi transaksi dan tingkat loyalitas. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola churn serta peluang peningkatan retensi secara lebih terarah (Hasan & Jasfar, 2025).

Dalam rangka memperkuat validitas penelitian, dilakukan triangulasi data melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh selama proses penelitian. Selain itu, penelitian ini juga mengadopsi kerangka Customer Relationship Management sebagai dasar analisis untuk menghubungkan hasil riset pelanggan dengan strategi peningkatan loyalitas dan penurunan churn. Proses analisis difokuskan pada identifikasi gap antara ekspektasi dan pengalaman pelanggan serta evaluasi efektivitas hubungan pelanggan yang telah diterapkan oleh UMKM homelaundry. Hasil dari metodologi ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang berbasis data dan relevan bagi pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga aplikatif dalam mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis pelanggan (Hasan Golan, 2020).

Kerangka Kerja

Framework penelitian ini dibangun berdasarkan alur logis bahwa riset pelanggan berperan sebagai variabel utama dalam mengidentifikasi kebutuhan, pengalaman, dan potensi ketidakpuasan pelanggan pada UMKM homelaundry. Melalui proses pengumpulan feedback, observasi pola transaksi, dan evaluasi komplain, usaha dapat memperoleh insight mengenai penyebab utama pelanggan berhenti menggunakan layanan. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam merancang strategi *Customer Relationship Management* seperti personalisasi komunikasi, peningkatan kualitas layanan, pemberian promo repeat order, dan layanan antar jemput yang lebih responsif. Dalam kerangka ini, riset pelanggan berfungsi sebagai input strategis yang memengaruhi efektivitas CRM dalam menekan tingkat churn. Semakin akurat hasil riset yang dilakukan, semakin tepat pula strategi retensi yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan lama dan meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan pada usaha homelaundry (Tan & Hasan, 2026).

Tahap selanjutnya dalam framework ini menempatkan strategi CRM sebagai variabel

mediasi yang menjembatani hubungan antara hasil riset pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Data pelanggan yang telah dianalisis digunakan untuk menyusun segmentasi sederhana berdasarkan frekuensi transaksi, jenis layanan favorit, tingkat komplain, dan riwayat repeat order. Berdasarkan segmentasi tersebut, UMKM homelaundry dapat mengembangkan program loyalitas yang lebih personal seperti paket langganan mingguan, bonus layanan setrika premium, atau reminder jadwal cuci otomatis melalui WhatsApp. Strategi berbasis insight ini memungkinkan terciptanya pengalaman pelanggan yang lebih relevan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap layanan. Dengan demikian, framework penelitian menegaskan bahwa kualitas CRM yang berbasis riset pelanggan akan berdampak langsung terhadap peningkatan loyalitas dan keberlanjutan hubungan pelanggan jangka panjang (Putri et al., 2026).

Pada bagian output, framework ini mengarahkan hasil akhir penelitian pada dua outcome utama yaitu penurunan churn pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan. Penurunan churn terjadi ketika strategi yang dibangun dari hasil riset mampu menjawab penyebab utama pelanggan berpindah ke kompetitor, seperti keterlambatan pengerjaan, hasil laundry yang kurang konsisten, atau komunikasi yang lambat. Sementara itu, loyalitas meningkat melalui pengalaman layanan yang lebih personal, konsisten, dan sesuai preferensi pelanggan. Kerangka ini menunjukkan hubungan kausal yang jelas bahwa semakin baik proses riset pelanggan dan implementasi CRM, maka semakin tinggi peluang UMKM homelaundry mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, framework ini menjadi landasan analisis yang kuat untuk menjelaskan kontribusi riset pelanggan terhadap keberhasilan strategi retensi pelanggan (Langgeng & Setiawan, 2026).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Riset Pelanggan pada UMKM Homelaundry

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, riset pelanggan pada UMKM homelaundry menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan menilai kualitas hasil cucian sudah memuaskan, namun masih terdapat beberapa titik kritis yang memengaruhi keputusan penggunaan ulang layanan. Faktor yang paling dominan adalah ketepatan waktu penyelesaian laundry, konsistensi hasil setrika, serta kecepatan admin dalam merespons pesan pelanggan melalui WhatsApp. Data ini memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya menilai output layanan, tetapi juga keseluruhan pengalaman interaksi selama proses transaksi berlangsung. Dalam konteks CRM, informasi seperti ini menjadi insight utama untuk memetakan area perbaikan layanan yang paling berpengaruh terhadap churn. Temuan ini memperkuat pentingnya riset pelanggan sebagai instrumen evaluasi kualitas hubungan pelanggan berbasis pengalaman nyata konsumen (Nurmiati & Nashikha, 2025).

Selain itu, hasil riset juga menunjukkan adanya perbedaan kebutuhan antara pelanggan rutin mingguan dan pelanggan insidental. Pelanggan rutin lebih mengutamakan kecepatan layanan, paket harga langganan, dan kemudahan layanan antar jemput, sedangkan pelanggan insidental cenderung sensitif terhadap harga promo dan bonus tambahan. Segmentasi perilaku ini menjadi temuan penting karena menunjukkan bahwa strategi layanan tidak dapat disamaratakan untuk seluruh pelanggan. Dengan memanfaatkan hasil riset, UMKM homelaundry dapat menyusun pendekatan layanan yang lebih personal sesuai karakteristik tiap segmen. Pendekatan berbasis segmentasi ini sejalan dengan teori customer insight yang

menekankan pentingnya pemahaman perilaku pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Sulistyo et al., 2025).

Dari perspektif analisis hubungan pelanggan, hasil riset ini memperlihatkan bahwa pelanggan yang merasa diperhatikan melalui komunikasi personal cenderung menunjukkan intensi repeat order yang lebih tinggi. Misalnya, pelanggan yang mendapatkan reminder jadwal cuci atau ucapan terima kasih setelah transaksi menunjukkan tingkat engagement yang lebih baik dibandingkan pelanggan yang hanya berinteraksi saat pembayaran. Temuan ini menegaskan bahwa nilai emosional dalam layanan memiliki kontribusi besar terhadap persepsi kualitas hubungan pelanggan. Oleh sebab itu, riset pelanggan pada UMKM homelaundry tidak hanya berfungsi mengidentifikasi masalah, tetapi juga memetakan peluang untuk membangun kedekatan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan (Sangapan et al., 2025).

Analisis Penyebab Churn Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa penyebab utama churn pelanggan pada UMKM homelaundry berasal dari ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan pengalaman layanan yang diterima. Beberapa pelanggan yang berhenti menggunakan jasa menyampaikan keluhan terkait keterlambatan penyelesaian cucian, pakaian yang kurang rapi, serta komunikasi admin yang lambat pada jam sibuk. Dalam bisnis jasa, gap kecil seperti ini dapat menurunkan trust pelanggan secara signifikan, terutama ketika pesaing menawarkan layanan yang lebih cepat dan fleksibel. Oleh karena itu, churn pada homelaundry lebih banyak dipicu oleh pengalaman layanan daripada sekadar faktor harga. Temuan ini selaras dengan teori perilaku churn yang menempatkan kualitas pengalaman pelanggan sebagai determinan utama perpindahan konsumen (Wakhidah et al., 2025).

Selain faktor layanan inti, churn juga dipengaruhi oleh minimnya aktivitas follow up terhadap pelanggan yang mulai tidak aktif. Berdasarkan observasi, beberapa pelanggan yang sebelumnya rutin menggunakan jasa laundry berhenti secara perlahan tanpa ada upaya dari pihak usaha untuk melakukan re-engagement. Padahal, pelanggan pasif merupakan sinyal awal yang sangat penting dalam sistem CRM. Ketika usaha tidak memiliki mekanisme monitoring terhadap pola penurunan transaksi, peluang kehilangan pelanggan menjadi semakin besar. Oleh sebab itu, hasil riset pelanggan perlu dikombinasikan dengan evaluasi data historis agar potensi churn dapat diprediksi lebih dini dan ditangani sebelum pelanggan benar-benar berpindah ke kompetitor (Wahid Abdul & Muliawan Agung, 2025).

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa churn juga berkaitan dengan kurangnya inovasi layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan modern. Pelanggan homelaundry saat ini mulai menginginkan kemudahan digital seperti pembayaran cashless, update status laundry otomatis, dan fleksibilitas jadwal antar jemput. Ketika usaha gagal membaca perubahan kebutuhan ini, pelanggan cenderung mencari alternatif yang lebih adaptif. Hal ini membuktikan bahwa riset pelanggan memiliki peran sentral dalam mendeteksi perubahan preferensi pasar sehingga churn dapat dicegah melalui inovasi layanan yang tepat sasaran (Hasan & Aulia, 2024).

Pembahasan Strategi CRM untuk Menurunkan Churn

Berdasarkan hasil analisis, strategi CRM yang paling relevan untuk menurunkan churn pada UMKM homelaundry adalah personalisasi layanan berbasis hasil riset pelanggan. Implementasi strategi ini dilakukan melalui pencatatan preferensi pelanggan, kebiasaan waktu cuci, jenis layanan favorit, serta riwayat komplain. Data tersebut kemudian digunakan untuk menciptakan pengalaman layanan yang lebih relevan, seperti reminder otomatis, promo

berdasarkan frekuensi transaksi, dan prioritas layanan express untuk pelanggan loyal. Strategi ini terbukti efektif karena pelanggan merasa kebutuhan mereka dipahami secara personal. Dalam perspektif CRM, personalisasi seperti ini mampu meningkatkan switching cost psikologis sehingga pelanggan lebih sulit berpindah ke pesaing (Putri et al., 2026).

Strategi kedua adalah service recovery yang cepat dan terukur ketika terjadi komplain. Pada usaha homelaundry, kesalahan kecil seperti pakaian terlambat selesai atau hasil kurang rapi dapat segera direspons melalui permintaan maaf, diskon transaksi berikutnya, atau layanan rewash gratis. Pendekatan ini tidak hanya menyelesaikan masalah, tetapi juga mengubah pengalaman negatif menjadi peluang peningkatan kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain, CRM yang responsif mampu mengubah potensi *churn* menjadi loyalitas apabila ditangani dengan tepat (Hasan & Chevanton, 2025).

Selain itu, strategi CRM juga perlu diperkuat melalui digital engagement sederhana seperti WhatsApp Business, katalog layanan online, dan feedback pasca transaksi. Media ini memungkinkan UMKM homelaundry menjaga komunikasi secara konsisten tanpa biaya tinggi. Hasil riset pelanggan menjadi fondasi utama dalam menentukan bentuk engagement yang paling efektif sehingga strategi retensi menjadi lebih presisi dan berkelanjutan (Nurmiati & Nashikha, 2025).

Pembahasan Loyalitas Pelanggan sebagai *Outcome*

Setelah strategi CRM diterapkan berdasarkan hasil riset pelanggan, terlihat adanya peningkatan loyalitas yang ditandai dengan kenaikan repeat order, referensi pelanggan baru dari word of mouth, serta frekuensi penggunaan layanan yang lebih konsisten. Loyalitas ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya puas terhadap hasil laundry, tetapi juga nyaman dengan pola komunikasi dan pengalaman layanan yang diberikan. Dalam konteks UMKM homelaundry, loyalitas memiliki nilai strategis yang tinggi karena pelanggan loyal cenderung memberikan kontribusi omzet yang stabil dalam jangka panjang (Langgeng & Setiawan, 2026).

Dari sisi perilaku pelanggan, loyalitas juga tampak pada meningkatnya toleransi pelanggan terhadap kesalahan minor selama usaha mampu memberikan penanganan yang cepat dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak lahir dari kesempurnaan layanan, tetapi dari konsistensi usaha dalam membangun trust melalui komunikasi dan perhatian personal. Dengan demikian, riset pelanggan berfungsi sebagai dasar untuk membentuk trust relationship yang berkelanjutan (Sangapan et al., 2025).

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan outcome logis dari kombinasi antara riset pelanggan yang akurat, implementasi CRM yang tepat, dan inovasi layanan yang adaptif. Pada UMKM homelaundry, pendekatan ini menjadi strategi yang sangat relevan untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan jasa laundry yang semakin kompetitif (Yeni et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa riset pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membantu UMKM homelaundry memahami kebutuhan, pengalaman, dan tingkat kepuasan pelanggan secara lebih mendalam. Melalui observasi, wawancara, dan evaluasi pola transaksi, usaha dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang berpotensi menyebabkan churn, seperti keterlambatan pengerjaan, kualitas hasil laundry yang tidak konsisten, serta lambatnya respons komunikasi. Temuan tersebut membuktikan bahwa churn pelanggan tidak hanya

dipengaruhi oleh harga, tetapi lebih banyak ditentukan oleh kualitas pengalaman layanan secara menyeluruh. Dengan demikian, riset pelanggan menjadi landasan utama bagi usaha dalam mengambil keputusan berbasis data yang lebih akurat. Pendekatan ini memungkinkan UMKM homelaundry menyusun strategi hubungan pelanggan yang lebih adaptif, terukur, dan relevan terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Selain berfungsi untuk mendeteksi penyebab churn, riset pelanggan juga terbukti efektif dalam mendukung implementasi strategi Customer Relationship Management yang lebih personal. Informasi mengenai kebiasaan pelanggan, frekuensi transaksi, preferensi layanan, dan pola komplain dapat diolah menjadi strategi retensi seperti reminder jadwal laundry, promo repeat order, layanan antar jemput, hingga program membership sederhana. Strategi tersebut mampu menciptakan pengalaman layanan yang lebih bernilai dan meningkatkan kedekatan emosional pelanggan dengan usaha. Dalam konteks UMKM homelaundry, personalisasi berbasis hasil riset memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kepuasan serta keinginan pelanggan untuk terus menggunakan jasa secara berulang. Oleh karena itu, keberhasilan CRM pada usaha jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas riset pelanggan yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan outcome strategis dari kombinasi antara riset pelanggan yang akurat, inovasi layanan yang adaptif, dan implementasi CRM yang tepat sasaran. Semakin baik UMKM homelaundry memahami suara pelanggan, semakin besar peluang usaha dalam menurunkan tingkat churn serta menjaga stabilitas omzet dalam jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman layanan yang positif juga berpotensi menghasilkan promosi word of mouth yang memperluas pasar secara organik. Dengan demikian, riset pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai fondasi keberlanjutan bisnis jasa laundry rumahan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa UMKM perlu menjadikan customer insight sebagai bagian dari budaya operasional agar mampu bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan usaha jasa yang semakin dinamis.

DAFTAR RUJUKAN

- Daipah, I. I., Astuti, R., & Prihartono, W. (2025). Prediksi Churn Pelanggan Pada Layanan Desain Grafis Home Desain Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 13(1). <https://doi.org/10.23960/jitet.v13i1.5811>
- Hartanto, A. T. (2025). Prediksi Pelanggan Churn pada Perusahaan Telekomunikasi Menggunakan Logistic Regression di RapidMiner. *EJECTS: Journal Computer, Technology and Informations System*, 4(2).
- Hasan Golan. (2020). Pengaruh Efek Iklan Endorsement Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja Online di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovation*, (4). <https://doi.org/10.19166/%25JAMI%256%252%252022%25>
- Hasan, G., & Aulia, G. (2024). Pengembangan Inovasi Pemasaran Terhadap Kedai TRGODA Pakcik Menggunakan E-commerce. In *Jurnal Pengabdian Aceh* (Vol. 4, Number 1). <https://doi.org/10.63168/jpa.v4i1.254>
- Hasan, G., & Chevanton, J. (2025). Perancangan dan Penerapan Penilaian Kinerja Karyawan pada Pangkalan Pak Hendra. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7633–7641. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4425>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. In *Int. J. Business Performance Management* (Vol. 26, Number 3). <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2025.145871>
- Hasan, G., Br Sembiring, A. W., Hamidah, R. N., Estefania, E., & Noorliana, E. (2022).

- Penerapan Sistem ERP pada UMKM Zevenstore Di Kota Batam. *Jesya*, 5(2), 2025–2037. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.784>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). Influence of Attitude 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*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35906/resona.v9i1.2578>
- Hasan, G., Simon, A., & Phe, S. (2026). Observasi Komunikasi Pemasaran pada Usaha UMKM Bengkel Jasco Motor Observation of Marketing Communication in Jasco Motor Workshop MSME Business. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 197–201. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9815>
- Hasan, G., Yeria, W., & Putri, S. T. (2024). Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Pt. Sindo Makmur Sentosa. *Economics and Digital Business Review*, 5. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i1.1066>
- Langgeng, V. A., & Setiawan, A. (2026). Strategi Customer Relationship Manangement Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Digital: Sebuah Kajian Pustaka. *SIBATIK JOURNAL*, 5(2). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v5i2.4418>
- Nurmiati, E., & Nashikha, A. (2025). Optimalisasi E-CRM Pada Startup Digital Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan: Systematic Literature Review. In *Juni* (Vol. 7, Number 2). <https://doi.org/10.32520/jupel.v7i2.4126>
- Putri, D., R, C. S., Pramudita, A., Skepy, S. N. A., Carolina, A., & Hidayat, R. (2026). Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel Modern. *Business and Investment Review*, 4(1). <https://doi.org/10.61292/birev.232>
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Haymans Manurung, A. (2025). *Analisis Strategi Personalisasi Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Vol. 1, Number 1). <https://journal.adlermanurungpress.com/index.php/PUBLISHER:https://journal.adlermanurungpress.com/>
- Sulistyo, G. B., Hasan, N., Kiswati, S., Natalia, F., & Muningsih, E. (2025). Segmentasi Pelanggan dan Optimalisasi Penjualan pada Data Retail Online Berbasis Model RFM. *Computer and Network Technology*, 5(1), 16–22. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/conten16>
- Tan, A., & Hasan, G. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>
- Wahid Abdul, & Muliawan Agung. (2025). Strategi Retensi Pelanggan Berbasis Historis: Optimalisasi Model Prediksi Churn Menggunakan Machine Learning. *Institut Teknologi Dan Sains Mandala/Rekayasa Perangkat Lunak*.
- Wakhidah, L. N., Khanif Zyen, A., & Wahono, B. B. (2025). Evaluation of Telecommunication Customer Churn Classification with SMOTE Using Random Forest and XGBoost Algorithms. In *Journal of Applied Informatics and Computing (JAIC)* (Vol. 9, Number 1). <https://doi.org/10.30871/jaic.v9i1.8740>
- Yeni, Y., Koli, D. Y., Irwansyah, R., & Sjioen, A. E. (2025). Strategi Pemasaran Personalized Recommendation Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1722–1735. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1527>