

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Pengembangan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Snack Banamia

Golan Hasan^{1*}, Cindy Olivia², Erene³, Vanessa Stephanie⁴, Randy Setiawan⁵, Zendy sia⁶

¹⁻⁶ Universitas Internasional Batam, Indonesia

golan.hasan@uib.ac.id^{1*}, 2241315.cindyolivia@uib.edu², 2242079.ereine@uib.edu³,
2241081.vanessastephanie@uib.edu⁴, 2241163.randy@uib.edu⁵, 2241235.zendi@uib.edu⁶

Korespondensi penulis: golan.hasan@uib.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in developing customer loyalty at UMKM Snack Banamia. This study examines the strategies implemented by business actors in building, maintaining, and expanding relationships with customers. The CRM framework used includes three main components, namely customer acquisition, customer retention, and customer expansion. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and questionnaires of loyal customers. The results of the study indicate that the implementation of CRM at Snack Banamia has been carried out simply, with a personal approach and has not been digitized. Customer retention is the most prominent CRM component in practice. This study recommends the development of a more structured and technology-based CRM system to increase effectiveness in building customer loyalty sustainably.*

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Relationship Management, UMKM Snack Banamia*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam pengembangan loyalitas pelanggan pada UMKM Snack Banamia. Penelitian ini mengkaji strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam membangun, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan pelanggan. Framework CRM yang digunakan meliputi tiga komponen utama, yaitu akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan perluasan pelanggan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan kuesioner terhadap pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM di Snack Banamia telah dilakukan secara sederhana, dengan pendekatan yang bersifat personal dan belum terdigitalisasi. Retensi pelanggan menjadi komponen CRM yang paling menonjol dalam praktiknya. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan sistem CRM yang lebih terstruktur dan berbasis teknologi untuk meningkatkan efektivitas dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, UMKM Snack Banamia

1. LATAR BELAKANG

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menyediakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu UMKM yang berkembang adalah Snack Banamia, sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama berupa camilan khas berbahan dasar pisang. Snack Banamia telah dikenal di kalangan masyarakat karena kualitas produknya yang baik, harga yang terjangkau, serta cita rasa yang khas. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, UMKM seperti Snack Banamia dituntut untuk tidak hanya fokus pada produk, tetapi juga pada bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggannya. Menurut Majid dan Faizah, (2023) penguatan hubungan dengan pelanggan melalui strategi manajemen hubungan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. CRM tidak hanya sekadar pengelolaan data pelanggan, tetapi juga mencakup interaksi, pelayanan, dan penciptaan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pendekatan CRM diimplementasikan melalui berbagai upaya seperti penggunaan media sosial untuk interaksi pelanggan, pemberian diskon loyalitas, pelayanan ramah, dan respons cepat terhadap keluhan atau masukan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar.

Hubungan antara Snack Banamia dan pelanggannya menunjukkan adanya interaksi dua arah yang bersifat personal dan berkelanjutan. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang memberi masukan terhadap produk dan pelayanan. Loyalitas pelanggan terbentuk dari akumulasi pengalaman positif yang didapat selama berinteraksi dengan usaha tersebut. Menurut Rizal (2025), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan yang konsisten dan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi CRM pada UMKM Snack Banamia dapat berkontribusi terhadap pengembangan loyalitas pelanggan, serta mengidentifikasi elemen-elemen CRM yang paling efektif dalam konteks usaha kecil dan menengah.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengelola, dan mempertahankan pelanggan. Strategi ini digunakan agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Cahyaningrum dan Suyatno (2024), CRM adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses dan teknologi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. CRM dapat diterapkan secara sederhana melalui pencatatan data pelanggan, komunikasi via media sosial, dan program loyalitas.

Dimensi-dimensi CRM

Dimensi utama dari CRM terdiri atas customer acquisition, customer retention, dan customer extension (Suwandi dan Suijianto, 2023). Ketiga dimensi tersebut saling

berkaitan dan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengelolaan hubungan yang baik mampu mendorong terjadinya pembelian ulang dari pelanggan. Selain itu, hal ini juga dapat menciptakan advokasi pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas Pelanggan

- a. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek
- b. Menurut Widiastuti dan Naditya, (2024), pelanggan yang loyal cenderung:
 - 1) Melakukan pembelian ulang secara konsisten,
 - 2) Merekomendasikan produk kepada orang lain,
 - 3) Memiliki toleransi terhadap kenaikan harga.
- c. Pada UMKM seperti Snack Banamia, menjaga loyalitas pelanggan dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan.

CRM dan Loyalitas Pelanggan di UMKM

Penerapan CRM dalam UMKM terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Menurut Arjang dan Prasetya, (2025), CRM berbasis media sosial pada UMKM kuliner di Indonesia dapat meningkatkan engagement dan retensi pelanggan. Hal ini disebabkan oleh kemudahan interaksi dan komunikasi yang lebih personal dengan pelanggan. Jadi CRM dapat diterapkan secara efektif tanpa membutuhkan investasi teknologi yang besar.

Teknologi dan Media Sosial dalam CRM

Perkembangan teknologi dan media sosial membuka peluang baru dalam penerapan CRM. Media sosial memungkinkan interaksi langsung dan personal antara pelaku usaha dan pelanggan (Chandra, 2024). Hal ini mempercepat proses umpan balik dan membantu membangun hubungan emosional yang lebih kuat.

CRM dan Kepuasan Pelanggan

- a. CRM memiliki hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan.
- b. Dirnaeni dan Anisah (2021) menyatakan bahwa semakin baik sistem CRM diterapkan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang diperoleh.

- c. Pada usaha kecil seperti Snack Banamia, fokus CRM pada respons terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan dalam CRM meliputi personalisasi layanan, program loyalitas, dan komunikasi yang berkelanjutan (Wulandari dan Rahmi, 2025). Strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan. UMKM yang menerapkannya dengan tepat akan memiliki basis pelanggan yang lebih stabil dan mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar.

Tantangan Implementasi CRM pada UMKM

Implementasi CRM pada UMKM menghadapi berbagai tantangan meskipun memiliki banyak manfaat. Beberapa hambatan utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia, pemahaman teknologi yang minim, serta anggaran yang terbatas (Bisri et al., 2023). Oleh karena itu, pelatihan dan penyederhanaan sistem CRM sangat diperlukan agar UMKM dapat menerapkannya secara efektif.

Konsep Relationship Marketing

CRM berasal dari konsep relationship marketing yang menekankan pada pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep ini menempatkan pelanggan sebagai mitra strategis dalam proses bisnis. Purwanti dan Mawardiningrum, (2021), relationship marketing bertujuan menciptakan nilai tambah jangka panjang yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan.

Studi Kasus UMKM Sukses dalam CRM

Beberapa studi membuktikan bahwa UMKM yang menerapkan CRM secara konsisten dapat meraih kesuksesan. Salah satu contohnya adalah penelitian oleh Sudarwati dan Izzaty, (2022) pada UMKM makanan ringan. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan CRM berbasis data pelanggan mampu meningkatkan frekuensi pembelian ulang hingga 35%.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana implementasi Customer Relationship Management (CRM) diterapkan pada UMKM Snack Banamia dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi proses internal dan strategi CRM yang dijalankan oleh pelaku usaha, termasuk bagaimana mereka membangun, memelihara, dan mengelola hubungan dengan pelanggan.

Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika hubungan pelanggan secara nyata, termasuk persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh UMKM. Penelitian ini berupaya mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan serta efektivitas strategi CRM yang diterapkan di Snack Banamia.

Framework CRM

Framework CRM yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada tiga komponen utama menurut Prandika dan Novalita (2025), yaitu:

a. Customer Acquisition (Akuisisi Pelanggan)

Tahap ini mencakup upaya Snack Banamia dalam menarik pelanggan baru melalui promosi, branding, dan penyampaian nilai produk yang unik. Peneliti menganalisis strategi media sosial, program diskon awal, dan rekomendasi pelanggan sebagai sarana akuisisi.

b. Customer Retention (Retensi Pelanggan)

Fokus utama pada tahap ini adalah bagaimana UMKM mempertahankan pelanggan lama. Dalam konteks Snack Banamia, retensi dilakukan melalui komunikasi yang berkelanjutan, pelayanan responsif, dan konsistensi rasa serta kualitas produk.

c. Customer Extension (Perluasan Pelanggan)

Tahap ini mencakup strategi untuk meningkatkan nilai dari pelanggan yang sudah ada, seperti upselling, cross-selling, atau program loyalitas. Snack Banamia menerapkan program diskon untuk pelanggan tetap dan promo bundling produk.

Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi terkait strategi CRM yang diterapkan. Observasi dilakukan terhadap interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan guna memahami praktik pelayanan secara langsung. Kuesioner disebarakan kepada pelanggan tetap untuk

mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap produk dan layanan Snack Banamia.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola-pola strategi CRM yang dominan. Setiap temuan dianalisis untuk melihat kaitannya dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Data yang diperoleh dari wawancara dan kuesioner kemudian dikategorikan berdasarkan komponen utama dalam framework CRM yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dan Proses CRM yang Dilakukan oleh UMKM Snack Banamia

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap aktivitas operasional UMKM Snack Banamia, diketahui bahwa usaha ini telah menerapkan beberapa strategi Customer Relationship Management (CRM), meskipun masih dalam bentuk yang sederhana dan belum sepenuhnya terdigitalisasi. Salah satu bentuk implementasinya adalah pencatatan data pelanggan secara manual. Setelah pelanggan melakukan pembelian, pihak manajemen mencatat nama, nomor WhatsApp, serta preferensi produk pelanggan. Informasi ini digunakan sebagai dasar untuk mengirimkan promosi terbaru dan penawaran khusus melalui pesan pribadi.

Bentuk lain dari implementasi CRM terlihat dalam pelayanan yang personal dan interaktif. Pemilik usaha secara aktif berkomunikasi langsung dengan pelanggan, baik untuk menanyakan kepuasan terhadap produk maupun menerima masukan secara terbuka. Respon yang cepat dan penuh keramahan memberikan kesan bahwa pelanggan dihargai dan diperhatikan secara individu. Hal ini berkontribusi besar terhadap terciptanya hubungan emosional yang erat antara pelanggan dan UMKM.

Strategi loyalitas juga diterapkan melalui pemberian promo dan diskon khusus. Snack Banamia memberikan potongan harga bagi pelanggan yang telah melakukan pemesanan sebanyak tiga kali. Selain itu, pelanggan lama yang memesan dalam jumlah besar kerap mendapatkan bonus produk secara cuma-cuma. Strategi ini menjadi salah satu bentuk penghargaan atas kesetiaan pelanggan sekaligus mendorong pembelian berulang.

Dalam hal komunikasi dan engagement, Snack Banamia juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Instagram dan WhatsApp Story digunakan untuk mengunggah testimoni pelanggan, membagikan

informasi produk baru, serta memberikan ucapan di hari-hari besar seperti Idul Fitri atau Natal. Langkah ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek yang hangat dan dekat dengan konsumennya.

Analisa Kesesuaian dengan Konsep Manajemen Hubungan Pelanggan

Jika dibandingkan dengan teori CRM yang telah dibahas di kelas, khususnya menurut Prandika dan Novalita (2025), CRM mencakup tiga komponen utama yaitu akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan peningkatan nilai pelanggan (customer enhancement). UMKM Snack Banamia, implementasi ketiga komponen ini masih dalam tahap dasar dan belum sepenuhnya sistematis. Meskipun demikian, terdapat upaya nyata dari manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan.

Dari sisi akuisisi pelanggan, Snack Banamia belum memiliki strategi yang terstruktur dan berbasis data. Promosi usaha masih dilakukan secara tradisional melalui metode dari mulut ke mulut dan unggahan sederhana di media sosial seperti Instagram. Tidak ada segmentasi pasar atau pemanfaatan data pelanggan untuk mengidentifikasi calon pelanggan potensial. Padahal, dalam pendekatan CRM modern, proses akuisisi idealnya menggunakan analisis data dan strategi pemasaran digital yang lebih terarah untuk menjangkau target pasar secara efisien.

Di dalam aspek retensi pelanggan, Snack Banamia menunjukkan upaya yang lebih kuat dan relevan dengan prinsip CRM. Mereka memberikan diskon khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian berulang serta menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan melalui pesan pribadi. Pendekatan ini sangat penting dalam membangun loyalitas dan memastikan pelanggan merasa dihargai. Interaksi yang intens dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan mereka sebagai aset jangka panjang.

Sementara, dalam hal peningkatan nilai pelanggan, Snack Banamia mulai menunjukkan inisiatif yang positif. Meski belum memiliki program yang terdokumentasi, usaha ini telah menawarkan paket bundling dan mencoba menciptakan varian produk baru berdasarkan selera pelanggan. Hal ini mencerminkan adanya kesadaran terhadap pentingnya meningkatkan kontribusi ekonomi dari pelanggan yang sudah ada. Agar lebih maksimal, strategi ini bisa dikembangkan lebih lanjut dengan analisis preferensi dan perilaku pembelian untuk menciptakan penawaran yang lebih personal dan bernilai tambah tinggi.

Tabel 1. Analisis Implementasi CRM Snack Banamia Berdasarkan Tiga Komponen Utama
CRM

Komponen CRM	Implementasi di Snack Banamia	Kesesuaian dengan Teori	Tingkat Implementasi
Akuisisi Pelanggan	4) Promosi dari mulut ke mulut 5) Unggahan produk di Instagram dan WhatsApp Story	Belum menggunakan pendekatan berbasis data atau segmentasi pasar Belum ada kampanye digital terstruktur	Rendah
Retensi Pelanggan	6) Diskon khusus untuk pembelian ke-3 7) Komunikasi pribadi via WhatsApp 8) Bonus produk untuk pelanggan loyal	Sesuai dengan prinsip retensi CRM, membangun hubungan emosional dan personalisasi layanan	Sedang hingga Tinggi
Peningkatan Nilai Pelanggan	9) Pemberian bundling produk 10) Penciptaan varian baru berdasarkan masukan pelanggan	Ada kesadaran untuk meningkatkan kontribusi ekonomi pelanggan Belum berbasis data pembelian atau analitik	Menengah

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) di UMKM Snack Banamia telah dilakukan meskipun masih dalam bentuk sederhana dan belum terdigitalisasi secara menyeluruh. Pendekatan yang digunakan lebih bersifat personal dan manual, seperti pencatatan data pelanggan dan komunikasi langsung melalui WhatsApp. Snack Banamia menunjukkan upaya positif dalam membangun hubungan yang hangat dengan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, pemberian diskon, serta interaksi aktif di media sosial. Ketiga komponen utama CRM, yaitu akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan peningkatan nilai pelanggan, telah

diterapkan meskipun dengan tingkat kedalaman dan sistematisasi yang berbeda-beda. Retensi pelanggan menjadi aspek yang paling menonjol, sedangkan akuisisi pelanggan masih minim strategi berbasis data dan pemasaran digital. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih efektif dan berkelanjutan, Snack Banamia perlu mengembangkan strategi CRM yang lebih terstruktur, terdokumentasi, dan berbasis teknologi.

Saran

UMKM sebaiknya mulai menggunakan aplikasi CRM sederhana atau spreadsheet terstruktur untuk mencatat dan mengelola data pelanggan agar lebih efisien dan mudah dianalisis. Lakukan segmentasi pelanggan berdasarkan perilaku pembelian untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Gunakan iklan berbayar di media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan konten promosi kreatif untuk menjangkau calon pelanggan baru secara lebih luas.

Buat sistem loyalitas yang jelas, misalnya kartu poin atau program membership, untuk mendorong pembelian berulang secara teratur. Lakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala dan gunakan hasilnya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Pemilik dan tim UMKM dapat mengikuti pelatihan singkat tentang CRM digital agar mampu mengelola hubungan pelanggan secara profesional dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14629>
- Bisri, A. M., Muid, A., & Khamim, N. (2023). Hambatan utama implementasi Merdeka Belajar pada perguruan tinggi swasta. *Attadrib: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 6(2), 409–416. <https://doi.org/10.54069/attadrib.v6i2.629>
- Cahyaningrum, A., Hastuti, I., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh electronic customer relationship management terhadap kualitas pelayanan dan customer satisfaction. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3008–3017. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4911>
- Chandra, C. (2024). Penerapan digital marketing dan personal selling pada Warmienddo.com. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 70–77. <https://doi.org/10.47942/iab.v13i2.1784>
- Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., TR, S. M., & Anisah, A. (2021). Persepsi kemudahan, customer relationship management dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

- e-wallet. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 52–63. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>
- Prandika, D., & Novalita, D. P. (2025). Penerapan customer relationship management (CRM) pada Coffee Toffee Kota Bandung dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui layanan co-working space. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). <https://doi.org/10.62281/htzdb50>
- Purwanti, L., & Mawardiningrum, R. F. (2021). Analisis pengaruh komponen relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v1i1.1705>
- Rizal, S. (2025). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Nivea for Men di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 2(1), 32–45. <https://doi.org/10.63447/jmt.v2i1.1377>
- Sudarwati, Y., & Izzaty, I. (2022). Manajemen hubungan pelanggan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(1), 13–28. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i1.1988>
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi customer relationship management (CRM) dalam meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26. <https://doi.org/10.71305/jmpi.v1i1.24>
- Widiastuti, N. P., & Naditya, I. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Pison Petitenget. *Journal of Applied Management Studies*, 6(1), 148–158. <https://doi.org/10.51713/jamss.2024.6133>
- 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. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>