

## PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) UNTUK OPTIMALISASI KEPUASAN PELANGGAN DI MIE TAREMPA'K

Golan Hasan<sup>1</sup>, Jessinta<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

E-Mail: [golan.hasan@uib.ac.id](mailto:golan.hasan@uib.ac.id)<sup>1</sup>, [2341066.jessinta@uib.edu](mailto:2341066.jessinta@uib.edu)<sup>2</sup>

**Abstrak** – Penerapan Customer Relationship Management (CRM) di Mie Tarempa'k bukan hanya strategi operasional tetapi juga dasar utama untuk membangun pengalaman pelanggan yang bermakna dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki keberhasilan CRM dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap implementasi aktivitas CRM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM terbaik dalam hal layanan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, penggunaan data pelanggan yang efisien, dan komunikasi yang cepat dan responsif sangat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi dalam sistem CRM membantu organisasi untuk lebih memahami keinginan dan perilaku klien. Hal ini membantu organisasi untuk memberikan layanan yang lebih sesuai dan efektif. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen hubungan pelanggan tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan perusahaan Mie Tarempa'k dalam menghadapi persaingan pasar yang terus meningkat.

**Kata Kunci:** Customer Relationship Management, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas.

*Abstract* – The deployment of Customer Relationship Management (CRM) at Mie Tarempa'k is not only an operational strategy but also the main basis for establishing a meaningful and durable customer experience. This research intends to investigate the success of CRM in developing long term connections with consumers and improving their loyalty to the offered goods and services. The methodology employed is a qualitative approach using data gathering approaches via in-depth interview and direct observation of the implementation of CRM activities. The study results show that the best CRM implementation in terms of tailored service according to customer preferences, efficient use of customer data, and rapid and responsive communication greatly helps to increase customer satisfaction. Moreover, the usage of technology in the CRM system helps the organization to know better the client wants and behavior. This helps the organization to give more suitable and effective services. Thus, CRM not only serves as a customer relationship management tool but also becomes a strategic factor in increasing competitiveness and assuring the sustainability of Mie Tarempa'k's company in the face of ever-growing market rivalry.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Loyalty.

### PENDAHULUAN

Mie Tarempa'k merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan minuman (food and beverage/F&B) dengan komitmen kuat dalam menghadirkan produk berkualitas serta pelayanan yang optimal bagi para pelanggannya. Perusahaan ini berlokasi di Ruko Royal Sincom, Blk. D No.15–16, Tlk. Tereng, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29431, yang dikenal sebagai kawasan strategis dan terus berkembang di wilayah Batam. Sejak awal berdirinya, Mie Tarempa'k berfokus pada penyediaan produk F&B yang tidak hanya mampu memenuhi selera konsumen lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk bersaing di pasar nasional.

Dalam menghadapi dinamika persaingan industri yang semakin kompetitif, perusahaan secara konsisten melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya, khususnya melalui strategi pemasaran yang terarah dan pengelolaan hubungan pelanggan

yang efektif. Salah satu pendekatan utama yang diadopsi adalah Customer Relationship Management (CRM), yang dirancang untuk membangun sekaligus menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM yang tepat, Mie Tarempa'k menargetkan peningkatan loyalitas pelanggan serta kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan (Mardaniar et al., 2025).

Relasi antara Mie Tarempa'k dan para pelanggannya memiliki peran yang sangat krusial dalam menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Melalui penerapan CRM, perusahaan mampu mengenali kebutuhan pelanggan secara lebih akurat, menangkap dinamika tren pasar, serta merancang program promosi dan loyalitas yang lebih relevan. Pendekatan ini memungkinkan Mie Tarempa'k untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan sekaligus menghadirkan pengalaman interaksi yang lebih bermakna dan positif. Di samping itu, implementasi CRM juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan pelanggan. Dengan dukungan basis data yang terintegrasi, perusahaan dapat mengakses informasi penting seperti riwayat transaksi, preferensi pelanggan, hingga umpan balik yang diberikan. Data tersebut menjadi landasan dalam memberikan pelayanan yang lebih responsif, personal, dan tepat sasaran. Akibatnya, pelanggan tidak hanya merasa diperhatikan dan dihargai, tetapi juga memperoleh pengalaman yang lebih optimal setiap kali berinteraksi dengan perusahaan. (Saputra, 2019)

Dalam industri makanan dan minuman, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, kecepatan pelayanan, serta kemudahan dalam bertransaksi. Dengan implementasi CRM, Mie Tarempa'k dapat mengoptimalkan setiap aspek tersebut melalui sistem pemesanan yang lebih efisien, pengelolaan stok yang lebih baik, serta layanan purna jual yang lebih responsif. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat reputasi merek di pasar yang kompetitif. CRM juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami pola konsumsi serta preferensi pelanggan, Mie Tarempa'k dapat merancang program loyalitas yang lebih menarik, seperti pemberian diskon eksklusif, penawaran spesial, serta program penghargaan bagi pelanggan setia. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pelanggan yang lebih loyal, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan penjualan dan profitabilitas bisnis. (Boy cenly dwi Sandes Pasella et al., 2023)

implementasi CRM juga memberikan keuntungan bagi pelanggan. Mereka dapat menikmati pengalaman berbelanja yang lebih personal dan nyaman, mendapatkan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, serta memperoleh layanan yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, CRM bukan hanya menjadi alat bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih berorientasi pada pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran lengkap tentang penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Mie Tarempa'k. Pemilihan teknik ini dibenarkan oleh potensi bagi akademisi untuk meneliti fenomena tersebut secara lebih mendalam dan kontekstual, terutama dalam kerangka dinamika implementasi CRM dalam praktik dunia nyata. Pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk menemukan dan menilai berbagai karakteristik penting mulai dari strategi CRM yang dijalankan, hambatan atau masalah yang dihadapi selama proses implementasi hingga konsekuensi pada tingkat kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan secara metodis melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran dan pelanggan, observasi langsung terhadap operasional layanan, dan analisis dokumen yang berkaitan dengan kebijakan dan program

CRM perusahaan. Dipercaya bahwa penelitian ini dengan perpaduan metodologi pengumpulan data ini akan menghasilkan pengetahuan yang lebih komprehensif tentang efektivitas CRM dalam membangun pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkelanjutan (Ultavia et al., 2023)

Analisis tematik merupakan teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini untuk memproses dan mengevaluasi data yang diperoleh. Dengan teknik ini, data dari wawancara dan observasi tidak hanya diorganisir secara deskriptif tetapi juga diklasifikasikan secara sistematis ke dalam beberapa tema utama yang relevan dengan implementasi CRM, termasuk personalisasi layanan, manajemen data pelanggan, strategi komunikasi, dan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki hubungan antar tema dan menemukan pola, tren, dan makna yang muncul dari operasi CRM. Oleh karena itu, analisis tematik bukanlah teknik pengelompokan data tetapi alat interpretatif untuk memahami bagaimana adopsi CRM menambah tingkat kebahagiaan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini didasarkan pada kerangka kerja konseptual CRM yang memiliki tiga pilar utama: identifikasi pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan retensi pelanggan. Masing-masing komponen ini memiliki fungsi strategis yang terintegrasi dan setiap fase didukung oleh metodologi dan indikator yang berbeda. Identifikasi pelanggan adalah identifikasi ciri dan permintaan pelanggan. Interaksi pelanggan berarti kualitas komunikasi dan pengalaman yang dihasilkan. Retensi pelanggan berarti pemeliharaan hubungan jangka panjang. Kombinasi dari ketiga komponen ini merupakan dasar penting agar CRM dapat dijalankan dengan benar untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

<i>Komponen CRM</i>	<i>Strategi Implementasi</i>	<i>Indikator Keberhasilan</i>
<i>Identifikasi Pelanggan</i>	Pengumpulan data pelanggan, segmentasi pasar	Akurasi data pelanggan, jumlah pelanggan baru
<i>Interaksi Pelanggan</i>	Komunikasi multi-channel, layanan personalisasi	Tingkat respons pelanggan, durasi interaksi
<i>Retensi Pelanggan</i>	Program loyalitas, manajemen keluhan pelanggan	Tingkat retensi pelanggan, kepuasan pelanggan

Gambar 1. Framework CRM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam yang dilakukan di Mie Tarempa'k, ditemukan bahwa perusahaan telah menerapkan berbagai praktik Customer Relationship Management (CRM) secara aktif meskipun belum sepenuhnya terformalisasi dalam sistem teknologi yang terintegrasi. Temuan ini dianalisis berdasarkan tiga komponen utama kerangka CRM yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu identifikasi pelanggan, interaksi pelanggan, dan retensi pelanggan.

### 1. Identifikasi Pelanggan

Mie Tarempa'k telah melakukan identifikasi pelanggan secara informal melalui pengamatan langsung terhadap pola kunjungan dan preferensi menu pelanggan. Pemilik dan karyawan mampu mengenali pelanggan tetap berdasarkan kebiasaan pemesanan mereka, sehingga memungkinkan pemberian layanan yang lebih personal. Namun, proses identifikasi ini masih bersifat manual dan belum didukung oleh sistem basis data pelanggan yang terstruktur. Hal ini sejalan dengan pernyataan Rahmawati dan Utomo (2025) bahwa CRM berbasis data memberi perusahaan kesempatan untuk meningkatkan kualitas interaksi pelanggan secara lebih efisien dan efektif. Oleh karena itu, ketiadaan sistem pencatatan data pelanggan yang sistematis menjadi salah satu kelemahan utama dalam implementasi CRM di Mie Tarempa'k saat ini.

Dari sisi segmentasi pelanggan, Mie Tarempa'k melayani berbagai segmen pelanggan mulai dari kalangan pelajar dan mahasiswa di sekitar kawasan Batam Kota, karyawan

perkantoran, hingga keluarga. Perbedaan segmen ini mencerminkan kebutuhan yang beragam, sehingga perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang lebih tersegmentasi untuk dapat memenuhi ekspektasi masing-masing kelompok secara optimal. Identifikasi dan segmentasi pelanggan yang lebih baik akan memungkinkan Mie Tarempa'k untuk menciptakan teknik pemasaran yang lebih sukses, seperti layanan yang disesuaikan dan program loyalitas yang relevan (Rahmawati & Utomo, 2025).

## **2. Interaksi Pelanggan**

Kualitas interaksi antara Mie Tarempa'k dengan pelanggannya tergolong baik, terutama dalam aspek layanan tatap muka. Observasi menunjukkan bahwa karyawan bersikap ramah, responsif, dan proaktif dalam melayani pelanggan. Komunikasi yang hangat dan personal menciptakan suasana yang nyaman, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini sangat relevan dengan konsep nilai emosional dalam CRM, yakni pengalaman psikologis yang menyenangkan dalam berinteraksi dengan perusahaan melalui pelayanan yang ramah, empati, dan responsif (Alfiyah et al., 2025).

Mie Tarempa'k juga memanfaatkan platform media sosial, khususnya WhatsApp dan Instagram, sebagai saluran komunikasi tambahan dengan pelanggan. Melalui platform ini, pelanggan dapat melakukan pemesanan secara daring, mendapatkan informasi menu terbaru, serta menyampaikan masukan dan pertanyaan. Penggunaan multi-channel communication ini mencerminkan upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan interaksi dengan pelanggan. Namun demikian, pengelolaan saluran komunikasi digital ini masih belum sepenuhnya optimal karena belum adanya sistem penanganan keluhan yang terstruktur dan waktu respons yang belum konsisten. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan, mengingat kecepatan respons dan keterampilan komunikasi yang kuat merupakan fitur layanan penting dalam konteks CRM (Hasan et al., 2023).

## **3. Retensi Pelanggan**

Upaya retensi pelanggan di Mie Tarempa'k diwujudkan melalui konsistensi kualitas produk dan keramahan pelayanan yang menjadi ciri khas usaha ini. Pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa autentik mie tarempa serta suasana restoran yang nyaman cenderung melakukan kunjungan berulang. Kondisi ini mencerminkan terbentuknya loyalitas fungsional dan emosional pada diri pelanggan, di mana mereka secara sadar memilih Mie Tarempa'k karena keunggulan produk sekaligus merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut (Eko et al., 2023).

Namun, Mie Tarempa'k belum memiliki program loyalitas yang terstruktur, seperti sistem poin, diskon eksklusif bagi pelanggan setia, atau program keanggotaan. Ketiadaan program loyalitas formal ini menjadi celah yang perlu segera ditangani, mengingat program loyalitas merupakan instrumen penting untuk membujuk konsumen agar terus bertransaksi dan memberikan kontribusi pada nilai seumur hidup pelanggan (Customer Lifetime Value/CLV) yang lebih tinggi (Kepuasan et al., n.d.). Selain itu, pengelolaan umpan balik pelanggan juga masih dilakukan secara tidak terstruktur, di mana masukan dari pelanggan hanya diterima melalui percakapan langsung tanpa mekanisme pencatatan dan tindak lanjut yang sistematis (Puja Dwi Surya et al., 2024).

## **4. Kesesuaian Implementasi CRM dengan Teori**

Secara keseluruhan, implementasi CRM di Mie Tarempa'k menunjukkan kesesuaian dengan prinsip-prinsip dasar teori CRM, khususnya dalam aspek interaksi pelanggan yang personal dan responsif. Perusahaan telah berhasil membangun kedekatan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan tatap muka yang berkualitas, yang merupakan elemen krusial dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ini sejalan dengan temuan Hasan et al. (2023) bahwa dampak CRM yang efektif berkontribusi nyata terhadap kinerja pemasaran dan operasional perusahaan. Selain itu, konsistensi kualitas produk yang ditawarkan Mie Tarempa'k mencerminkan orientasi pada nilai fungsional yang menjadi fondasi utama

kepuasan pelanggan.

Di sisi lain, terdapat beberapa kesenjangan antara praktik CRM yang dijalankan dengan standar teoritis yang ideal. Ketiadaan sistem teknologi CRM yang terintegrasi, belum adanya program loyalitas formal, serta lemahnya mekanisme pengelolaan umpan balik pelanggan merupakan aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Dalam konteks UMKM seperti Mie Tarempa'k, keterbatasan sumber daya manusia dan finansial sering menjadi hambatan dalam mengadopsi sistem CRM yang lebih canggih. Meskipun demikian, implementasi CRM tidak selalu memerlukan teknologi yang kompleks; yang terpenting adalah komitmen manajemen dalam menerapkan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centric approach*) secara konsisten (Saputra, 2019). Dengan mengoptimalkan aspek-aspek yang masih lemah tersebut, Mie Tarempa'k berpotensi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya secara signifikan.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Mie Tarempa'k telah menerapkan praktik-praktik *Customer Relationship Management (CRM)* secara nyata dalam operasional bisnisnya, meskipun implementasinya masih bersifat informal dan belum sepenuhnya didukung oleh sistem teknologi yang terintegrasi. Penerapan CRM di Mie Tarempa'k diwujudkan melalui tiga dimensi utama: pertama, identifikasi pelanggan yang dilakukan secara personal dan berbasis pengamatan langsung; kedua, interaksi pelanggan yang berkualitas melalui pelayanan tatap muka yang ramah dan responsif serta pemanfaatan platform media sosial sebagai saluran komunikasi tambahan; dan ketiga, retensi pelanggan yang bertumpu pada konsistensi kualitas produk dan keramahan layanan yang menjadi ciri khas Mie Tarempa'k.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM yang dilakukan Mie Tarempa'k, meskipun sederhana, telah berhasil menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang cukup baik. Pelanggan yang merasa diperhatikan melalui interaksi personal yang hangat dan kualitas produk yang konsisten cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikan Mie Tarempa'k kepada orang lain. Namun demikian, ketiadaan sistem basis data pelanggan yang terstruktur, program loyalitas formal, serta mekanisme pengelolaan umpan balik pelanggan yang sistematis menjadi kekurangan utama yang perlu segera diatasi untuk meningkatkan efektivitas CRM secara keseluruhan. Dengan demikian, CRM terbukti bukan sekadar alat operasional melainkan juga merupakan faktor strategis yang berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan bisnis Mie Tarempa'k di tengah persaingan industri F&B yang semakin ketat di Kota Batam.

## **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian di atas, beberapa saran dapat direkomendasikan kepada manajemen Mie Tarempa'k sebagai berikut:

Pertama, Mie Tarempa'k disarankan untuk segera mengembangkan sistem pencatatan data pelanggan yang sederhana namun terstruktur, misalnya dengan memanfaatkan aplikasi kasir digital yang dilengkapi fitur manajemen pelanggan. Sistem ini akan memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data riwayat transaksi, preferensi menu, serta frekuensi kunjungan pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan tepat sasaran (Rahmawati & Utomo, 2025).

Kedua, perusahaan perlu merancang dan mengimplementasikan program loyalitas yang terstruktur untuk pelanggan setia, seperti kartu member dengan sistem poin, diskon khusus untuk kunjungan ke-10 atau seterusnya, maupun penawaran ulang tahun bagi pelanggan terdaftar. Program loyalitas semacam ini terbukti efektif dalam meningkatkan *Customer Lifetime Value (CLV)* dan mendorong pembelian berulang (Kepuasan et al., n.d.). Dalam jangka pendek, program loyalitas sederhana berbasis WhatsApp dapat menjadi langkah awal yang praktis dan berbiaya rendah.

Ketiga, perlu dibentuk mekanisme pengelolaan umpan balik pelanggan yang lebih sistematis, misalnya melalui formulir survei kepuasan singkat yang dapat diisi secara daring (Google Form) atau melalui kode QR yang tersedia di meja makan. Data umpan balik ini selanjutnya perlu dianalisis secara berkala untuk mengidentifikasi permasalahan layanan dan peluang perbaikan. Pengelolaan umpan balik yang aktif dan responsif akan membantu perusahaan untuk lebih cepat mengidentifikasi permasalahan dan meningkatkan kualitas layanan secara berkesinambungan (Puja Dwi Surya et al., 2024).

Keempat, manajemen Mie Tarempa'k disarankan untuk memberikan pelatihan CRM kepada seluruh karyawan, khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan, mengenai pentingnya orientasi pelanggan, teknik komunikasi yang efektif, serta cara menangani keluhan pelanggan secara profesional. Keberhasilan penerapan CRM tidak semata-mata ditentukan oleh teknologi, melainkan juga oleh peran sumber daya manusia dan budaya organisasi yang berorientasi pada pelanggan (Saputra, 2019). Dengan demikian, investasi pada pengembangan kompetensi SDM merupakan langkah strategis yang tidak kalah pentingnya dibandingkan dengan adopsi teknologi CRM.

## DAFTAR PUSTAKA

14.+Suyono2+. (n.d.).

- Alfiyah, S., Syariah, P., dan bisanis islam, E., & Khas Jember, U. (2025). Analisis Konseptual Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah Bank Jatim KC Bangkalan. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(4). <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Boy cenly dwi Sandes Pasella, Abulwafa Muhammad, & Teri Ade Putra. (2023). Optimalisasi Customer Relationship Management dalam Memberikan Rekomendasi Pembelian Laptop pada Toko Kaito Komputer & CCTV. *Jurnal KomtekInfo*, 150–157. <https://doi.org/10.35134/komtekinfo.v10i4.464>
- Eko, □, Suwandi, A., Mutohar, M., Suijianto, A. E., Manajemen, J., & Islam, P. (n.d.). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan (Vol. 1, Issue 1). Juni. <https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi>
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Kepuasan, D., Sebagai, K., Moderat, V., & Trimintarsih, T. (n.d.). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan (Vol. 12).
- Mardaniar, A., Mappatempo, A., Romadhoni, B., & Muhammadiyah Makassar, U. (2025). Pengaruh Costumer Relationship Management, Keamanan Layanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dalam Penggunaan Mobile Banking pada PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Takalar. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 282–286. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2317>
- Puja Dwi Surya, M., Hafidz Azizi, M., Abdul Aziz, A., Iqbal, M., & Aziz Husyairi, K. (2024). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode Benchmarking pada Startup Foxxsniiff. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(1).
- Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. In *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 1). <https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi>
- Saputra, S. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Bank Customer Loyalty through Satisfaction as Mediating Variable: Evidence in Batam, Indonesia.
- Ultavia, A. B., Jannati, P., & Malahati, F. (n.d.). KUALITATIF : MEMAHAMI KARAKTERISTIK PENELITIAN SEBAGAI METODOLOGI. In *Jurnal Pendidikan Dasar* (Vol. 11, Issue 2).