

ANALISIS PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA UMKM KENJI KOPITIAM DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Golan Hasan¹, Jessica², Jonathan Hansen Lastcano³

golan.hasan@uib.edu¹, 2341238.jessica@uib.edu², 2341250.jonathan@uib.edu³

Universitas International Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Kenji Kopitiam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan studi literatur. Analisis dilakukan berdasarkan empat tahapan CRM, yaitu customer identification, customer acquisition, customer retention, dan customer development. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kenji Kopitiam telah menerapkan CRM melalui interaksi langsung dengan pelanggan, pemanfaatan media sosial untuk promosi, pemberian pelayanan yang ramah, serta penerimaan kritik dan saran sebagai bahan evaluasi. Praktik tersebut membantu usaha dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penerapan CRM masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh sistem pengelolaan data pelanggan yang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan CRM yang lebih terorganisir agar hubungan pelanggan dapat dikelola secara lebih efektif dan mendukung keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Metrik Pemasaran Tradisional, Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at the Kenji Kopitiam SME in enhancing customer loyalty. The study employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including observation and literature review. The analysis is based on the four stages of CRM: customer identification, customer acquisition, customer retention, and customer development. The results indicate that Kenji Kopitiam has implemented CRM through direct interaction with customers, the use of social media for promotions, providing friendly service, and accepting feedback and suggestions as evaluation material. These practices help the business build good relationships with customers and increase customer satisfaction. However, the implementation of CRM is still carried out in a simple manner and is not yet supported by a structured customer data management system. Therefore, a more organized CRM development is needed so that customer relationships can be managed more effectively and support the business's long-term sustainability.

KeyWords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty, Traditional Marketing Metrics, Implementation Of Customer Relationship Management.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terutama UMKM, telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan dan minuman serta perubahan gaya hidup, termasuk budaya konsumsi kopi yang semakin berkembang (Ayang & Sugiat, 2022; Siahaan et al., 2023). Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM Kenji Kopitiam, untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, namun juga pada strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing di pasar.

Dalam praktik pemasaran, banyak perusahaan masih menggunakan Traditional Marketing Metrics sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan kegiatan pemasaran (Hasan et al., 2023). Metrik pemasaran tradisional ini umumnya berfokus pada kinerja pasar

secara agregat, seperti peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan, yang pada awalnya berkembang karena keterbatasan dalam memperoleh data pelanggan secara individual (Hasan et al., 2023; Setiantono & Ali, 2025). Oleh karena itu, pendekatan ini lebih menekankan pada hasil akhir dibandingkan dengan pemahaman terhadap perilaku dan kebutuhan pelanggan secara mendalam.

Namun, dalam perkembangan bisnis modern, pendekatan tersebut dinilai kurang mampu menggambarkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Solechan & Kusumo, 2022). Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh transaksi, tetapi juga oleh kualitas hubungan, kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan (Hadi, 2024; Izzah et al., 2022). Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi yang lebih berorientasi pada pelanggan, salah satunya melalui penerapan Customer Relationship Management (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) adalah cara yang digunakan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dalam waktu jangka panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang sistematis dan terintegrasi (Santi & Tomahuw, 2025). Penerapan CRM terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui berbagai aspek, seperti komunikasi yang efektif, personalisasi layanan, serta pemanfaatan teknologi dalam interaksi dengan pelanggan (Hasan et al., 2023; Wulandari & Rahmi, 2025). Selain itu, CRM juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan baik dari sisi pemasaran, operasional, maupun keuangan (Hasan et al., 2023).

Pada konteks UMKM, penerapan CRM menjadi hal yang penting karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki menuntut pelaku usaha untuk mampu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap loyal (Hasan et al., 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, komunikasi dua arah, serta pelayanan yang personal dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan (Hasan et al., 2023; Sangapan et al., 2025). Selain itu, pemanfaatan strategi digital marketing juga dapat mendukung efektivitas CRM dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan (Hasan et al., 2022).

UMKM Kenji Kopitiam merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada bidang kuliner, khususnya penyediaan makanan dan minuman dengan tema coffee shop atau kopitiam. Usaha ini menawarkan berbagai produk seperti minuman kopi, non-kopi, serta makanan ringan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik sebagai tempat bersantai maupun sebagai ruang untuk beraktivitas. Seiring dengan perkembangan tren konsumsi kopi dan gaya hidup masyarakat, keberadaan usaha seperti Kenji Kopitiam menjadi semakin relevan dalam memenuhi preferensi konsumen yang mengutamakan kenyamanan, kualitas produk, dan pengalaman.

Dalam menjalankan aktivitas usahanya, Kenji Kopitiam memiliki struktur organisasi yang sederhana dan fleksibel, menyesuaikan dengan karakteristik UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Struktur organisasi ini mencakup pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama, manajer operasional yang mengatur kegiatan harian, serta beberapa bagian pendukung seperti barista atau kitchen staff, kasir, pemasaran, dan administrasi keuangan. Pembagian tugas ini bertujuan untuk memastikan operasional usaha berjalan secara efektif dan efisien.

Pada UMKM Kenji Kopitiam, hubungan pelanggan terbentuk melalui interaksi langsung di tempat usaha maupun melalui media digital, yang memungkinkan terjadinya komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Pelanggan tidak hanya bertindak sebagai pembeli, namun mereka juga bertindak sebagai sumber umpan balik dan informasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan. Namun, dalam praktiknya, pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM seringkali masih bersifat sederhana dan belum

terstruktur secara optimal (Hasan et al., 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk melakukan analisis terhadap penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada UMKM Kenji Kopitiam dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana implementasi CRM yang dilakukan, serta menilai kesesuaiannya dengan teori yang ada, sehingga diharapkan dapat memberikan saran yang relevan tentang cara meningkatkan hubungan pelanggan dan keberlanjutan usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah cara suatu usaha yang digunakan untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan hubungan dalam waktu yang panjang dengan pelanggan melalui pendekatan yang terintegrasi (Santi & Tomahuw, 2025). CRM tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, namun juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan dan pelayanan yang berkualitas (Hasan et al., 2023).

Penerapan CRM melibatkan beberapa elemen penting, seperti pemahaman kebutuhan pelanggan, komunikasi dua arah, serta personalisasi layanan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan (Hasan et al., 2023). Selain itu, CRM juga memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk mempermudah interaksi antara perusahaan dan pelanggan, sehingga hubungan yang terjalin menjadi lebih efektif dan efisien (Solechan & Kusumo, 2022).

Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Wulandari & Rahmi, 2025). Hal ini menjadi penting terutama bagi UMKM yang bergantung pada loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus membeli secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu (Hadi, 2024). Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, tetapi juga melalui sikap positif pelanggan terhadap merek, seperti merekomendasikan kepada orang lain dan memiliki keterikatan emosional (Siahaan et al., 2023).

Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepercayaan, komunikasi, kualitas pelayanan, serta pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa (Hadi, 2024; Izzah et al., 2022). Selain itu, personalisasi layanan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa diperhatikan secara individu (Sangapan et al., 2025).

Dalam konteks bisnis kuliner, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena persaingan yang tinggi dan banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu membuat pengalaman yang baik dan positif agar mereka tetap setia.

Traditional Marketing Metrics

Traditional Marketing Metrics merupakan ukuran atau indikator yang digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan pemasaran berdasarkan kinerja pasar secara agregat (Hasan et al., 2023). Metrik ini telah lama digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengevaluasi kinerja merek, produk, dan perusahaan, terutama pada kondisi di mana data pelanggan individual sulit diperoleh (Setiantono & Ali, 2025).

Fokus utama dari metrik pemasaran tradisional adalah pada hasil akhir, seperti volume penjualan, pangsa pasar, dan jumlah pelanggan, sehingga kurang memperhatikan aspek hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hasan et al., 2023). Dalam praktik manajerial,

pencapaian metrik ini sering dijadikan dasar dalam penilaian kinerja manajer (Hasan et al., 2023).

Namun, seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akan pendekatan yang lebih berorientasi pada pelanggan, penggunaan metrik tradisional dinilai kurang memadai dalam mengukur keberhasilan hubungan pelanggan secara menyeluruh (Solechan & Kusumo, 2022). Oleh karena itu, pendekatan yang lebih komprehensif diperlukan, seperti CRM, untuk melengkapi pengukuran kinerja pemasaran.

Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

Dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, CRM sangat penting karena dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Santi & Tomahuw, 2025). Melalui CRM, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang sesuai, serta menjaga komunikasi yang efektif.

Penelitian menunjukkan bahwa komponen CRM seperti customer knowledge, customer engagement, dan customer orientation memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Ayang & Sugiat, 2022). Selain itu, faktor kepercayaan juga menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan (Hadi, 2024).

Penerapan CRM yang efektif juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan, baik dari aspek pemasaran, operasional, maupun keuangan. Dengan demikian, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menjaga hubungan pelanggan, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha.

Customer Relationship Management pada UMKM

Penerapan CRM pada UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar, terutama karena keterbatasan sumber daya dan teknologi (Hasan et al., 2023). Namun demikian, UMKM tetap dapat menerapkan CRM secara efektif melalui pendekatan sederhana, seperti komunikasi langsung, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana interaksi dengan pelanggan (Hasan et al., 2022).

Studi menunjukkan bahwa UMKM yang mampu memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang personal cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Hasan et al., 2023). Selain itu, penggunaan strategi digital marketing juga dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, penerapan CRM pada UMKM menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran sistematis tentang cara UMKM Kenji Kopitiam menerapkan manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena hubungan pelanggan yang terjadi di perusahaan usaha (Wulandari & Rahmi, 2025).

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis kondisi aktual penerapan CRM yang dilakukan oleh UMKM, serta membandingkannya dengan konsep dan teori yang telah ada dalam literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada UMKM Kenji Kopitiam, diketahui bahwa usaha ini telah menerapkan beberapa aktivitas yang berkaitan dengan Customer

Relationship Management (CRM) dalam menjalankan operasional bisnis atau usahanya. Meskipun belum menggunakan sistem CRM yang terintegrasi, berbagai upaya untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan telah dilakukan melalui interaksi langsung maupun media digital.

Customer Identification (Identifikasi Pelanggan)

Proses identifikasi pelanggan di Kenji Kopitiam dilakukan melalui interaksi sehari-hari antara karyawan dan pelanggan. Pelanggan yang sering berkunjung biasanya sudah dikenali oleh karyawan, baik dari kebiasaan pemesanan maupun preferensi menu yang dipilih. Selain itu, masukan dan komentar pelanggan juga menjadi sumber informasi bagi usaha untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan. Jika dibandingkan dengan teori CRM, kegiatan ini sudah menunjukkan adanya proses customer identification karena usaha berupaya mengenali karakteristik pelanggan. Namun, proses tersebut masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh pencatatan data pelanggan yang terstruktur.

Customer Acquisition (Perolehan Pelanggan)

Untuk menarik pelanggan baru, Kenji Kopitiam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi. Informasi mengenai produk, promo, maupun aktivitas usaha dipublikasikan melalui platform digital sehingga dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Selain itu, rekomendasi dari pelanggan yang puas juga menjadi salah satu cara memperoleh pelanggan baru.

Proses ini sudah sesuai dengan konsep customer acquisition dalam CRM karena usaha melakukan berbagai upaya untuk menarik dan menambah jumlah pelanggan. Pemanfaatan media sosial juga menunjukkan bahwa Kenji Kopitiam telah mengikuti perkembangan strategi pemasaran yang lebih modern.

Customer Retention (Mempertahankan Pelanggan)

Dalam mempertahankan pelanggan, Kenji Kopitiam berfokus pada kualitas produk dan pelayanan. Karyawan berusaha memberikan pelayanan yang ramah serta menjaga konsistensi kualitas makanan dan minuman yang disajikan. Selain itu, suasana tempat yang nyaman juga menjadi nilai tambah yang dapat mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung.

Berdasarkan teori CRM, langkah-langkah tersebut termasuk dalam customer retention karena bertujuan menjaga kepuasan pelanggan agar tetap loyal. Namun, usaha ini belum memiliki program loyalitas khusus seperti kartu member, sistem poin, atau pemberian reward bagi pelanggan tetap yang dapat semakin memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Customer Development (Pengembangan Pelanggan)

Dalam hal ini, Kenji Kopitiam juga melakukan pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui penerimaan kritik dan saran yang diberikan pelanggan. Masukan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan. Selain itu, usaha juga berupaya menghadirkan variasi menu dan meningkatkan pengalaman pelanggan saat berkunjung. Kegiatan tersebut telah sesuai dengan konsep customer development karena usaha tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga berupaya meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Analisis Kesesuaian dengan Manajemen Hubungan Pelanggan

Secara keseluruhan, praktik yang dilakukan oleh Kenji Kopitiam sudah mencerminkan penerapan Customer Relationship Management (CRM). Hal ini terlihat dari adanya usaha untuk mengenali pelanggan, menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Meskipun demikian, penerapan CRM di Kenji Kopitiam masih bersifat sederhana dan belum memanfaatkan teknologi secara optimal. Oleh karena itu, usaha ini dapat

meningkatkan efektivitas CRM dengan melakukan pencatatan data pelanggan secara lebih sistematis, memanfaatkan media digital untuk komunikasi yang lebih intensif, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan. Dengan langkah tersebut, hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dengan lebih baik dan berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa UMKM Kenji Kopitiam telah menerapkan prinsip-prinsip Customer Relationship Management (CRM) dalam menjalankan usahanya. Penerapan tersebut terlihat dari upaya mengenali pelanggan melalui interaksi langsung, menarik pelanggan baru melalui promosi dan media sosial, mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan kualitas produk yang konsisten, serta mengembangkan hubungan pelanggan melalui penerimaan kritik dan saran.

Secara umum, praktik yang dilakukan Kenji Kopitiam sudah sesuai dengan konsep CRM yang meliputi customer identification, customer acquisition, customer retention, dan customer development. Namun, penerapan CRM masih dilakukan secara sederhana dan belum didukung oleh sistem pengelolaan data pelanggan yang terstruktur. Meskipun demikian, upaya yang dilakukan telah membantu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga mendukung keberlangsungan usaha.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Kenji Kopitiam disarankan untuk meningkatkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) secara lebih terstruktur. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan mulai mencatat data pelanggan, seperti preferensi produk dan riwayat kunjungan, sehingga usaha dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih personal. Selain itu, pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang aktif dengan pelanggan perlu terus ditingkatkan untuk menjaga hubungan yang baik. Kenji Kopitiam juga dapat mempertimbangkan penerapan program loyalitas, seperti pemberian diskon khusus, kartu member, atau reward bagi pelanggan tetap, guna mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih baik, diharapkan Kenji Kopitiam dapat mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. 06, 46–57.
- Hadi, N. S. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen MS Glow Jember Pendahuluan. 7083(1), 67–79.
- Hasan, G., & Alamsyah, A. R. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix Pada UMKM Berry Catszone Batam. 1(4), 39–46.
- Hasan, G., Benny, Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional , Customer Relationship Management , dan Digital Marketing. 12, 724–737.
- Hasan, G., Ester, L., Enjelica, E., Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital , Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT . Panasonic Manufacturing Indonesia. 12, 575–585.
- Hasan, G., Scorpiani, E., Faculty, E., & Batam, U. I. (2022). The influence of usefulness , entertainment , interaction , enjoyment , and familiarity to purchase music platform subscriptions in Millennials and Gen-z communities through trust mediation. 15(2), 161–176.

- Hasan, G., Si, M., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023a). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM . Gemini di Kota. 12, 747–752.
- Hasan, G., Si, M., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023b). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan , Pemasaran dan Operasional). 12, 453–460.
- Hasan, G., Wistiasari, D., Hasvia, T. G., Utami, N. A. De, Aulia, G., Manajemen, P. S., Batam, U. I., & Pelayanan, K. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Operasional : Managing Quality pada Indomaret. 12, 401–410.
- Izzah, N. N., Budiatmo, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan). 11(1), 50–58.
- Sangapan, L. H., Manurung, G., & Manurung, A. H. (2025). Analisis Strategi Personalisasi Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. 1(1), 11–25.
- Santi, & Tomahuw, R. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Kota Tangerang. 53–66.
- Setiantono, H. A., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. 2(3), 137–147.
- Siahaan, R. R., Ardhanari, M., & Rahmawati, V. (2023). Membangun Brand Love Dan Loyalitas Konsumen: Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Brand Experience Pada Penggemar Kopi Janji Jiwa. 12(2), 161–172. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.5228>
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review. 2(1), 64–74.
- Wulandari, A., & Rahmi, V. A. (2025). Analisis Strategi Customer Relationship Management Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Bisnis Dearly Cake. 14, 39–49. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1289>