

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Kole-Koleh Anggraini pada Masa Pandemi

Golan Hasan¹, Yang Songsen Samuel², Lilis Cinthya³, Karina Rusyen⁴, Martasya⁵, Ryan Prastama⁶, Kevin Tjoa⁷

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstract

The purpose of this research is to identify and analyze the customer relationship management framework that was applied by the UKM Kole-Koleh Anggraini during the pandemic. The problems that occur in MSMEs are decreased income, decreased demand, delivery and logistics, limited resources and uncertainty about the future. The method used in this research is observation or survey and the CRM framework. The results of the study show that the CRM framework that has been implemented in SMEs is customer identification, interaction management, service personalization, complaint management, customer data analysis and SWOT analysis. There are several deficiencies in the CRM framework, namely the existence of implementation costs, limited internal resources and a lack of employee involvement and acceptance. Recommendations that can be given to MSMEs to improve customer relations and business management are the use of CRM frameworks such as HubSpot CRM, Zoho CRM, Sales force Essentials and Pipe Drive.

Keywords: *customer relationship management; pandemic; MSMEs; loyalty*

Copyright (c) 2023 Golan Hasan

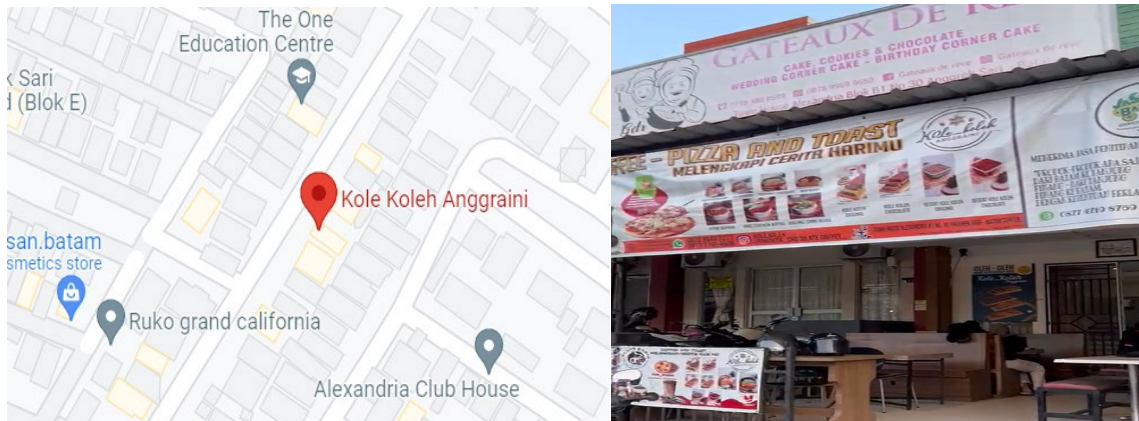
✉ Corresponding author :

Email Address : golan.hasan@uib.edu, 2041231.lilis@uib.edu

PENDAHULUAN

Pada awal Maret 2020 Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi. Pandemi Covid-19 telah mengubah semua kegiatan manusia baik dari awalan kegiatan dengan cara *offline* menjadi *online*, dengan adanya pandemi semua dari perusahaan hingga semua gerai *offline* dilakukan secara *online* seperti contohnya *online shop*. Penjual melakukan penjualannya secara *online* yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran angka kasus Covid-19, dan penjual perlu melakukan adaptasi dengan lingkungan yang baru yaitu jual beli *online*. Penjual perlu mengerti keinginan *audience* seperti perlu adanya komunikasi antar penjualan dengan konsumen secara digital (Sudarwati & Izzaty, 2022). Adanya kehadiran Covid-19, konsumen atau pelanggan sering mengalami perubahan dalam melakukan pembelian yang di mana konsumen ingin sebuah ekspektasi yang di inginkan maka dari itu terjadinya perilaku konsumen seperti kebiasaan dalam membeli barang secara *online* dan memberikan *feedback* atau ulasan pada *outlet* toko *online*. Dengan adanya *feedback* atau ulasan bahwa calon konsumen *online* dapat mengetahui tentang pengalaman pengguna sebelumnya dalam menggunakan produknya, sehingga dari situ tercipta adanya *customer relationship management*.

Kole-Koleh Anggraini merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverage* dan didirikan oleh seorang *Pastry Chef* bernama Fitri Anggraini yang ingin mengembangkan resep kue ibunya menjadi kue modern dengan perpaduan *sponge cake* dan beberapa varian agar kue kole-koleh ini menjadi lebih menarik dan dapat dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kepulauan Riau. UMKM Kole-Koleh Anggraini awal didirikan pada tahun 2020 yang beralamat di Jalan Manunggal 3, RT/RW 01/03 Kelurahan Penyengat, Kota Tanjung Pinang serta membuka secara *online* di Batam dan selanjutnya *owner* membuka *outlet* baru pada tahun 2023 yang beralamat di Jalan Anggrek Sari, Townhouse Alexandria B1 No. 30, Taman Baloi, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam.



Gambar 1. Lokasi UMKM Kole-Koleh Anggraini

UMKM Kole-Koleh Anggraini menyediakan berbagai kue dan rhoti dengan bahan dasar kacang hijau seperti Kole-koleh Original, Kole-koleh Chocolate, Rhoti Belauk, dan lainnya. Target *audience* yang dituju oleh UMKM Kole-Koleh Anggraini adalah masyarakat dari segala usia mulai dari usia produktif hingga usia lanjut. Permasalahan yang terjadi pada UMKM tersebut selama masa pandemi adalah:

- 1) Penurunan pendapatan yang signifikan selama masa pandemi. Pembatasan perjalanan, pembatasan sosial, dan penutupan tempat-tempat umum telah mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan dan penjualan. Hal ini dapat berdampak negatif pada keberlanjutan bisnis UMKM.
- 2) Permintaan produk makanan di pasar juga mengalami penurunan selama masa pandemi. Konsumen mungkin menjadi lebih hati-hati dalam pengeluaran mereka, mengurangi frekuensi makan di luar, atau beralih ke pilihan makanan yang lebih murah. Hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan dan tantangan dalam menjaga kinerja bisnis.
- 3) Pengiriman dan logistik pengantaran makanan menghadapi tantangan dalam menjaga operasional mereka. Keterbatasan dalam hal pengiriman, keterlambatan pengiriman, dan biaya pengiriman yang meningkat dapat mempengaruhi efisiensi dan kepuasan pelanggan.
- 4) Keterbatasan sumber daya finansial, tenaga kerja, dan infrastruktur yang dapat membatasi kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi selama masa pandemi. Hal ini dapat menghambat inovasi, pengembangan produk baru, dan upaya pemasaran yang efektif.
- 5) Ketidakpastian masa depan dari pandemi dapat membuat UMKM Kole-Koleh kesulitan merencanakan kegiatan bisnis jangka panjang. Perubahan kebijakan, gelombang infeksi, dan kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat mempengaruhi strategi pertumbuhan dan pengambilan keputusan di UMKM makanan.

Profil konsumen dalam penelitian ini dapat melibatkan beberapa faktor yang relevan dalam konteks UMKM Kole-Koleh Anggraini pada masa pandemi. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat menjadi bagian dari profil konsumen dalam penelitian ini:

1. Demografi seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lokasi geografis dapat memberikan pemahaman tentang karakteristik demografis konsumen UMKM pada masa pandemi. Misalnya, apakah ada perbedaan preferensi atau kebiasaan makan antara konsumen berusia muda dan berusia tua.
2. Preferensi makanan konsumen, seperti jenis makanan yang paling diminati, diet khusus (misalnya vegetarian, vegan, atau bebas gluten), serta preferensi rasa dan kualitas produk makanan, dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terkait produk UMKM.
3. Pola pembelian konsumen UMKM selama masa pandemi juga penting. Informasi tentang frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, dan metode pembelian (misalnya melalui aplikasi pengiriman makanan atau langsung ke toko) dapat memberikan gambaran tentang perilaku konsumen selama masa pandemi.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap UMKM selama masa pandemi sangat penting dalam penelitian ini. Hal ini dapat mencakup tingkat kepuasan umum, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan pelanggan, dan sejauh mana manajemen hubungan pelanggan UMKM mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Faktor pengaruh keputusan konsumen dalam memilih UMKM selama masa pandemi juga relevan. Misalnya, faktor-faktor seperti harga, promosi, ketersediaan produk, kepercayaan terhadap keamanan pangan, dan rekomendasi dari keluarga atau teman dapat menjadi bagian dari profil konsumen.

Profil konsumen ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang siapa konsumen UMKM Kole-Koleh Anggraini pada masa pandemi, preferensi mereka, kebiasaan pembelian, serta tingkat kepuasan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih UMKM Kole-Koleh Anggraini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis *framework customer relationship management* yang diterapkan UMKM Kole-Koleh Anggraini selama masa pandemi.

Customer relationship management (CRM) merupakan suatu pendekatan bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan atau hubungan dengan *customer*. Tujuan dari CRM adalah meningkatkan dan mempertahankan loyalitas *customer* dengan memberikan layanan khusus jangka panjang untuk meningkatkan nilai dengan mempelajari karakteristik (Amanda Putra & Toto Raharjo, 2022), sedangkan menurut penelitian terdahulu, *customer relationship management* sosial dibangun di atas CRM tradisional yang menggunakan sosial media untuk lebih mendukung manajemen hubungan pelanggan. Bagi kepentingan usaha definisi CRM sosial berkisar dari teknologi hingga berorientasi strategis. Misalnya, CRM yang digunakan sebagai aplikasi mandiri yang mudah digunakan yang dapat dimanfaatkan pada proses terstruktur CRM yang ada untuk membantu *customer* lebih baik dalam memanfaatkan jaringan sosial, data internal dan eksternal, dan umpan berita, serta konten penjualan dan pemasaran yang ada (Djatnika & Gunawan, 2021).

Dalam penelitian oleh Husna & Arifa (2019), manfaat dalam menerapkan *customer relationship management* terbagi menjadi lima, yaitu:

- 1) Meningkatkan jumlah pelanggan dengan membuat *customer* puas dengan produk ataupun layanan yang disediakan agar *customer* tersebut dapat memberikan rekomendasi kepada orang sekitar dengan *word of mouth communication*.

- 2) Memaksimalkan *customer* yang potensial untuk mempertahankan usaha.
- 3) Mengurangi biaya dalam pemasaran dan penjualan dengan menggunakan program promosi yang dibuat khusus sesuai dengan *customer attitude*.
- 4) Meningkatkan efisiensi operasional seperti alur informasi dan transaksi.
- 5) Mempercepat penyampaian informasi ke *customer* sehingga meningkatkan pembelian.

Secara *real time* dengan menjalin relasi yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Salah satu program pemasaran yang berhubungan dengan CRM adalah pemasaran *customer orientation* (Maulana & OKtavian, 2020). *Social customer relationship management* merupakan suatu konsep yang memiliki potensi dalam menggeser komunikasi ke satu *customer* ke banyak *customer* sehingga memunculkan interaksi “satu-ke-satu” dengan banyak *customer*. Penerapan kegiatan CRM terbagi menjadi dua tujuan, yaitu memantau dan menyerap pengetahuan pelanggan melalui percakapan di web sosial (pemantauan dan penambangan) dan membantu perusahaan untuk memiliki interaksi proaktif dan reaktif dengan *customer* mereka (Lohanda et al., 2022). Seorang pemasar sebaiknya tidak hanya fokus pada bagaimana metode baru dari interaksi dengan pelanggan dilaksanakan tapi juga berfokus terhadap bagaimana keseluruhan konsekuensi dari hubungan interaksi yang dibangun dengan pelanggan (Sudarwati & Izzaty, 2022). *Customer satisfaction* merupakan tingkatan yang menunjukkan keinginan dan kebutuhan dari customer akan terpenuhi melalui transaksi yang mengakibatkan terjadinya *repurchase intention* dan *loyalty* pada *customer* (Sulistiani, 2021).

Menurut penelitian Billah & Purnama (2021), terdapat indikator *customer relationship management* yang terbagi menjadi empat kemampuan utama strategi dalam CRM, yaitu:

- 1) Teknologi (*technology*)
Teknologi dalam CRM kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi sederhana.
- 2) Manusia (*people*)
Sumber daya manusia merupakan pendukung untuk keberhasilan penerapan CRM. Keterampilan, kemampuan dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM sebaiknya diperiksa kembali dan ditingkatkan.
- 3) Proses (*process*)
Dalam proses, segala sesuatu dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif Manajemen Hubungan Pelanggan, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. Kondisi tersebut mengimplementasikan efisiensi (biaya rendah) maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan).
- 4) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*)
Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai pengetahuan mengenai pelanggan.

Dalam penelitian oleh Ginting et al (2020), terdapat tiga program dalam CRM yang perlu diterapkan untuk mencapai tujuan CRM suatu perusahaan, yaitu:

- 1) *Continuity marketing*: program pemasaran yang secara menyeluruh untuk mempertahankan serta meningkatkan *customer*.
- 2) *One to one marketing*: program pemasaran yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik dari *customer*.

- 3) *Partnering program*: program di mana perusahaan melakukan hubungan kemitraan dalam bentuk kerja sama dengan pihak lain untuk melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan *customer relationship* dan loyalitas *customer* yang bersifat jangka panjang.

SWOT analysis merupakan suatu analisis yang terbagi menjadi dua lingkungan, yaitu internal seperti *strength* dan *weaknesses* serta eksternal seperti *opportunities* dan *threats* dari suatu *customer* yang berpotensi pada bisnis perusahaan. Analisis ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi *opportunities* di lingkungan yang cocok dengan *advantages* yang kompetitif dan *threats* yang dapat mengeksploitasi *weaknesses* perusahaan (Buttle & Maklan, 2015).

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Tim peneliti melakukan penelitian ini yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif, yaitu metode yang dapat memaparkan situasi berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dalam observasi atau wawancara. Observasi dilakukan pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di kota Batam. Sumber data yang digunakan, yaitu data primer yang didapatkan dari literatur atau konsep yang diperoleh dari buku, internet, dan majalah serta data sekunder yang didapatkan dari riset lapangan melalui observasi atau *survey*. Metode lain yang digunakan adalah framework CRM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks UMKM Kole-kole pada masa pandemi, penggunaan *framework CRM* (*Customer Relationship Management*) dapat membantu UMKM Kole-kole dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Framework CRM* digunakan untuk mengidentifikasi pelanggan, pengelolaan interaksi, personalisasi layanan, pengelolaan keluhan, analisis data pelanggan serta SWOT dari UMKM. Berikut adalah analisis *framework CRM* yang telah diimplementasikan pada UMKM:

- 1) Identifikasi pelanggan
Identifikasi pelanggan digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif dan menyesuaikan menu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan seperti mempromosikan menu-menu baru yang ada seperti minuman air dohot yang segar dan *rice bowl* dengan harga terjangkau.
- 2) Pengelolaan interaksi
Pengelolaan interaksi digunakan untuk memantau komunikasi dengan pelanggan seperti pesanan, pertanyaan, atau keluhan. *Framework* ini dapat memberikan pengalaman yang baik kepada *customer*, menjaga hubungan dan meningkatkan loyalitas *customer*.
- 3) Personalisasi layanan
Dalam personalisasi layanan diperlukan pemanfaatan data *customer* agar UMKM Kole-kole dapat memberikan rekomendasi menu yang disesuaikan, menyesuaikan penawaran promosi, atau menyediakan layanan khusus untuk pelanggan setia. Personalisasi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka.
- 4) Pengelolaan keluhan
Framework ini dapat memberikan solusi yang tepat waktu dan efektif terhadap keluhan *customer*. Penanganan yang baik terhadap keluhan pelanggan dapat menghindari konflik, memperbaiki citra merek, dan membangun kepercayaan pelanggan.
- 5) Analisis data pelanggan
Dengan memanfaatkan analisis data, UMKM Kole-kole dapat mengidentifikasi tren, preferensi, dan pola pembelian pelanggan. Informasi ini dapat digunakan

untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, mengoptimalkan inventarisasi, atau merancang program loyalitas yang tepat.

Berikut merupakan *SWOT analysis* yang dilakukan pada UMKM Kole-Koleh Anggraini:

- 1) *Strength*
Strength dari UMKM Kole-Koleh Anggraini adalah UMKM pertama yang membuat kue tradisional menjadi kue modern yang unik dan berbasis kacang hijau sehingga dapat menjadi salah satu oleh-oleh khas Kepulauan Riau dengan harga terjangkau.
- 2) *Weaknesses*
Weaknesses dari UMKM Kole-Koleh Anggraini adalah kurang memanfaatkan *social media*, *e-commerce* seperti *ShopeeFood* dan keterbatasan sumber daya manusia.
- 3) *Opportunities*
Opportunities dari UMKM Kole-Koleh Anggraini adalah lokasi yang strategis di pertengahan pusat perbelanjaan pasar mitra dan dekat dengan kampus Politeknik Negeri Batam. UMKM Kole-Koleh Anggraini berada di Jalan Anggrek Sari, Perumahan Townhouse Alexandria.
- 4) *Threats*
Threats dari UMKM Kole-Koleh Anggraini adalah banyaknya kompetitor yang menjual sesuatu yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kepulauan Riau dengan harga yang lebih terjangkau.

Pengimplementasian *framework* CRM pada UMKM dapat meningkatkan *customer relationship management*, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang ada untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Meskipun *framework* CRM memiliki banyak manfaat dan kegunaan dalam pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM Anggraini pada masa pandemi, terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, antara lain:

- 1) Biaya Implementasi: Implementasi dan penggunaan sistem CRM bisa menjadi mahal bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Biaya untuk mengadopsi, mengintegrasikan, dan melatih karyawan dalam menggunakan sistem CRM dapat menjadi beban yang cukup besar bagi UMKM. Hal ini dapat menjadi kendala, terutama bagi UMKM makanan dengan skala kecil dan terbatasnya anggaran.
- 2) Keterbatasan Sumber Daya Internal: UMKM mungkin memiliki keterbatasan sumber daya internal, seperti jumlah karyawan yang terbatas atau kurangnya keahlian teknologi informasi. Mengelola sistem CRM yang kompleks dan membutuhkan pemeliharaan dapat menjadi tantangan bagi UMKM yang tidak memiliki sumber daya dan keahlian yang cukup. Hal ini dapat mengurangi efektivitas dan efisiensi penerapan CRM.
- 3) Kurangnya Keterlibatan dan Penerimaan Karyawan: Suksesnya implementasi CRM bergantung pada keterlibatan dan penerimaan karyawan. Jika karyawan tidak mengerti manfaat CRM atau tidak termotivasi untuk menggunakannya, maka penerapan CRM dapat mengalami hambatan.

Untuk UMKM, ada beberapa opsi CRM (*Customer Relationship Management*) yang dapat direkomendasikan untuk membantu meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pengelolaan bisnis. Berikut ini beberapa CRM yang dapat pertimbangan:

- 1) *HubSpot CRM* menawarkan platform CRM yang mudah digunakan dengan fitur-fitur dasar seperti manajemen kontak, pelacakan penjualan, dan interaksi pelanggan. Versi dasar dari *HubSpot CRM* gratis, sehingga cocok untuk UMKM dengan anggaran terbatas.
- 2) *Zoho CRM* adalah solusi yang populer untuk UMKM. Mereka menawarkan fitur-fitur seperti manajemen prospek, otomatisasi penjualan, analitik, dan integrasi dengan aplikasi lain seperti email dan media sosial.
- 3) *Sales force Essentials* dirancang khusus untuk bisnis kecil dan menengah. Ini menyediakan fitur-fitur CRM yang kuat termasuk manajemen kontak, penjualan, dan layanan pelanggan. *Sales force* juga menawarkan berbagai *add-on* dan integrasi untuk meningkatkan fungsionalitasnya.
- 4) *Pipe drive* merupakan CRM yang terfokus pada penjualan. Ini membantu mengatur proses penjualan, melacak prospek, dan mengelola *pipe line* penjualan dengan mudah. *Pipe drive* juga menawarkan integrasi dengan banyak aplikasi lain untuk meningkatkan efisiensi.

SIMPULAN

Permasalahan yang terjadi pada UMKM Kole-Koleh Anggraini adalah penurunan pendapatan, permintaan yang menurun, pengiriman dan logistic, keterbatasan sumber daya dan ketidakpastian masa depan. UMKM mengimplementasikan framework CRM seperti mengidentifikasi pelanggan untuk membangun strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan interaksi untuk memantau komunikasi dengan customer, personalisasi layanan agar dapat memberikan rekomendasi produk atau menu, pengelolaan keluhan untuk memberikan solusi yang efektif, analisis data pelanggan untuk mengidentifikasi tren yang ada dan SWOT analysis.

Terdapat beberapa kekurangan dalam *framework CRM*, yaitu adanya biaya implementasi, keterbatasan sumber daya internal serta kurangnya keterlibatan dan penerimaan karyawan. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada UMKM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pengelolaan bisnis adalah pemanfaatan *framework CRM* seperti *HubSpot CRM*, *Zoho CRM*, *Sales force Essentials* dan *Pipe Drive*.

Referensi:

- Amanda Putra, B., & Toto Raharjo, S. (2022). PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP RETENSI PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Bengkel Alex Ac Mobil Semarang) Bagas. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-11.
- Billah, A. M., & Purnama, I. (2021). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Di Cafe Bee Ginning Kota Bima). *Jambura*, 4(2), 155-161.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition*.
- Djatnika, T., & Gunawan, A. I. (2021). Perspektif Adopsi Media Sosial Sebagai Implementasi Teknologi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada UMKM. *Bhakti Persada*, 7(2), 78-87. <https://doi.org/10.31940/bp.v7i2.78-87>
- Ginting, A. P., Giantari, I. G. A. K., & Sudiksa, I. B. (2020). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat se-Provinsi Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 508-527. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p06>
- Husna, A. N., & Arifa, C. (2019). Analisis Penerapan Customer Relationship Management dan

- Perhitungan Customer Lifetime Value untuk Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan pada Diponegoro Printing. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 7(2), 245. <https://doi.org/10.22146/abis.v7i2.58833>
- Lohanda, T., Berto, A. R., Boulevard, J. S., Sangereng, C., & Dua, K. K. (2022). *Can Social Customer Relationship Management Activities Evoke Customer Loyalty? MEDIA SOSIAL MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN? CAN SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ACTIVITIES EVOKE CUSTOMER LOYALTY?* Universitas Multimedia Nusantara. December 2021. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4439>
- Maulana, A., & OKtavian, M. A. K. (2020). Customer Relationship Management (CRM). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 1–6.
- 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>
- Sulistiani, H. (2021). Sistem Penilaian Kepuasan Pelanggan Menggunakan Customer Satisfaction Index Pada Penjualan Parfume (Studi Kasus: Parfume Corner BDL). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(4), 29–36. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v2i4>