

## **PENTINGNYA *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DI KPRI-UB**

**Swasta Priambada<sup>1,2)</sup>, Imam Suyadi<sup>1)</sup>, Heru Susilo<sup>1)</sup>, Edy Yulianto<sup>1)</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

Jl. MT Haryono no 163 Malang

Telp: (0341) 553737, Fax : (0341) 558227

E-mail : [swasta.p80@gmail.com](mailto:swasta.p80@gmail.com), [swasta\\_p@ub.ac.id](mailto:swasta_p@ub.ac.id)<sup>2)</sup>

---

### **Abstrak**

*Koperasi merupakan strategi yang tepat bagi perekonomian Indonesia. Untuk menghadapi pasar bebas koperasi perlu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Penelitian survey ini bertujuan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap perhatian yang diberikan petugas dan kemampuan petugas melayani permintaan khusus, serta hubungannya dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya (KPRI UB) (n=315). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang perhatian yang diberikan petugas kepada pelanggan dan kemampuan petugas untuk memberikan pelayanan khusus berhubungan dengan kepuasan pelanggan ( $r_s=0,487$  dan  $r_s=0,387$ ,  $p<0,001$ ), kepuasan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan ( $r_s=0,342$ ,  $p<0,001$ ). Sebanyak 37% pelanggan mengharapkan adanya peningkatan hubungan dengan pelanggan, meliputi: peningkatan pelayanan prima (47,9%), peningkatan sarana informasi dan promosi (28,2%), adanya benefit tambahan (18,3%), dan kemudahan menyampaikan keluhan. Berdasarkan hasil di atas, dibuat suatu rancangan Customer Relationship Management (CRM) untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan teknologi guna menunjang hubungan pelanggan dalam rangka mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.*

**Kata kunci:** perhatian petugas, permintaan khusus, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, CRM.

### **Abstract**

*Cooperative enterprises is a suitable strategy for Economic of Indonesia. It is necessary for Cooperative enterprises to take care of its customer and to maintenance their loyalty in free trade market. The aim of this survey research is to give remark of customer perception for the attention from the staff and his ability to service the special demands for the relationship of customer satisfaction ( $r_s=0,487$  and  $r_s=0,387$ ,  $p<0,001$ ), customer satisfaction is related with customer loyalty ( $r_s=0,342$ ,  $p<0,001$ ). At least 37 % customer perhaps of the increase of customer relationship, includes: the increase of the prime service (47.9%), the increase of the tools of promotion and information (28,2%), add of benefit (18,3%), and the easier of customer to complain. As the result of the research, there is a framework of Customer Relationship Management (CRM) to optimize human resources and technology for supporting the use of customer relationship in the aim of customer satisfaction and loyalty.*

**Key words:** staff attention, special demands, customer satisfaction, customer loyalty, CRM

## **1. PENDAHULUAN**

Perekonomian Indonesia sebagian besar dibangun oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM melalui koperasi merupakan strategi yang tepat untuk menolong masyarakat yang lemah agar bisa bersaing dalam pasar [[1]]. Dengan membentuk koperasi diharapkan masyarakat setempat memiliki peluang besar untuk memanfaatkan potensi dan aset ekonomi yang ada di daerahnya [2]. Era globalisasi mengancam keberadaan UMKM dan koperasi sehingga apabila diperlukan keunggulan kompetitif untuk meraih kemenangan dalam bersaing [3]–[5]. Sangatlah sulit berkompetisi tanpa strategi yang jitu. Perusahaan (termasuk UMKM dan Koperasi) dapat melakukan dua cara untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu dengan mencari pelanggan baru atau dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Upaya perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada memerlukan biaya dan sumber daya yang lebih rendah bila dibandingkan dengan mencari pelanggan baru [6]. Oleh karenanya,

sangatlah penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap loyal kepada perusahaan, bahkan lebih baik lagi bila dapat berfungsi sebagai media promosi melalui rekomendasi kepada orang lain (*Word of mouth*) [2], [7]. Salah satu upaya untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan mengidentifikasi harapan/kemauan pelanggan adalah melalui penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM). Sistem ini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan keuntungan kompetitif (*competitive advantages*) melalui loyalitas merek yang sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru [8], [9], [10]

Pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan apabila semua keinginan, kebutuhan dan harapannya dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya. Bila pelanggan merasa puas karena harapannya dipenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan yaitu dengan berbelanja kembali dan merekomendasikan pelanggan baru [11]. Dua hal yang sangat penting mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap perhatian yang diberikan petugas dan kemampuan petugas melayani permintaan khusus [12]

Hingga saat ini, masih jarang publikasi terkait persepsi pelanggan terkait perhatian yang diberikan petugas dan kemampuan petugas memberikan pelayanan khusus terhadap tingkat kepuasan dan keinginan untuk berbelanja kembali terutama di Koperasi di Indonesia. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti melaksanakan penelitian dengan tujuan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap perhatian yang diberikan petugas dan persepsi pelanggan tentang kemampuan petugas melayani permintaan khusus, serta hubungannya dengan tingkat kepuasan dan keinginan untuk berbelanja kembali (loyalitas pelanggan).

## 2. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian survey yang dilaksanakan di Koperasi Pegawai Republik Indonesia Universitas Brawijaya (KPRI UB) pada bulan Juni-Juli 2016. Penelitian ini merupakan bagian dari analisis situasi pengembangan sistem informasi di KPRI UB [13]. Subyek penelitian ini adalah pelanggan sekaligus anggota KPRI UB minimal 1 tahun. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner: dari 1000 kuesioner yang dibagikan, sebanyak 388 kuesioner dikembalikan, namun 73 kuesioner tidak terisi lengkap sehingga total 315 kuesioner yang dianalisis.

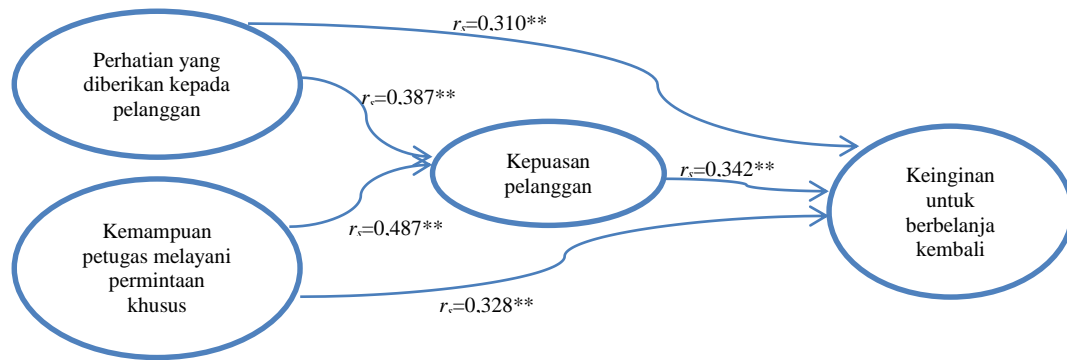
Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji korelasi Spearmann untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (persepsi pelanggan terhadap perhatian yang diberikan petugas dan persepsi pelanggan tentang kemampuan petugas melayani permintaan khusus) dan variabel terikat (tingkat kepuasan dan keinginan untuk berbelanja kembali/loyalitas pelanggan). Analisis dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16.

## 3. HASIL

Penelitian ini menggambarkan hubungan antara persepsi pelanggan tentang perhatian yang diberikan petugas dan kemampuan petugas untuk memberikan pelayanan khusus dengan variabel kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berbelanja kembali; serta harapan pelanggan terkait pelayanan khusus, hubungan pelanggan dan hal-hal yang perlu ditingkatkan menurut persepsi pelanggan.

### a. Hubungan antar variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berbelanja kembali

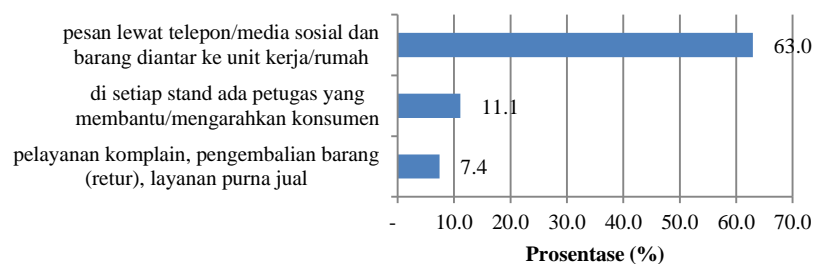
Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang perhatian yang diberikan petugas kepada pelanggan dan kemampuan petugas untuk memberikan pelayanan khusus memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan ( $r_s=0,487$  dan  $r_s=0,387$ ,  $p<0,001$ ). Selanjutnya, variabel perhatian, kemampuan melayani permintaan khusus dan kepuasan pelanggan ini berhubungan dengan keinginan untuk berbelanja kembali ( $r_s=0,310$ ,  $r_s=0,328$ , dan  $r_s=0,342$ ,  $p<0,001$ ).



Gambar 1. Hubungan antara variabel perhatian yang diberikan pelanggan, kemampuan petugas melayani permintaan khusus, kepuasan pelanggan dan keinginan pelanggan untuk berbelanja kembali di KPRI UB. \*\* $p < 0,001$ ; Uji korelasi Spearmann.

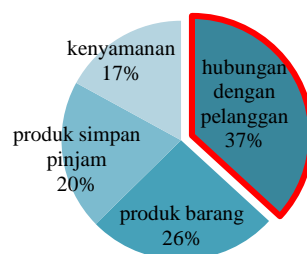
#### b. Harapan pelanggan terkait permintaan khusus yang disediakan dan hubungan KPRI-pelanggan

Dari 81,5% responden yang menyampaikan harapan mereka terkait permintaan khusus yang dapat disediakan oleh KPRI UB, mayoritas mengharapkan adanya layanan khusus pesan lewat telepon/media sosial dan barang dapat diantar ke unit kerja/rumah (63%); di setiap stand ada petugas yang membantu/mengarahkan konsumen (11,1%); dan adanya pelayanan komplain, pengembalian barang (retur), layanan purna jual (7,4%).



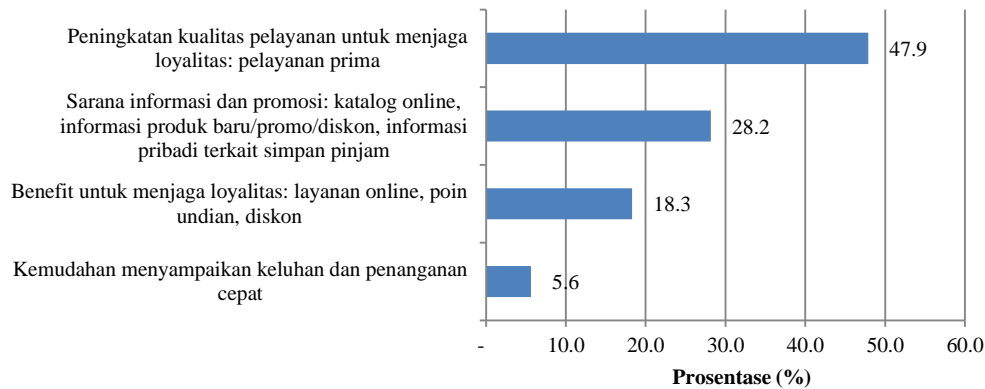
Gambar 2. Permintaan khusus yang diinginkan oleh pelanggan KPRI UB Tahun 2016

Berdasarkan hasil survey terkait hal yang perlu ditingkatkan oleh KPRI-UB menurut persepsi pelanggan, sebagian besar pelanggan mengharapkan adanya peningkatan hubungan dengan pelanggan (37%), selebihnya harapan terkait peningkatan produk barang, jasa serta peningkatan kenyamanan.



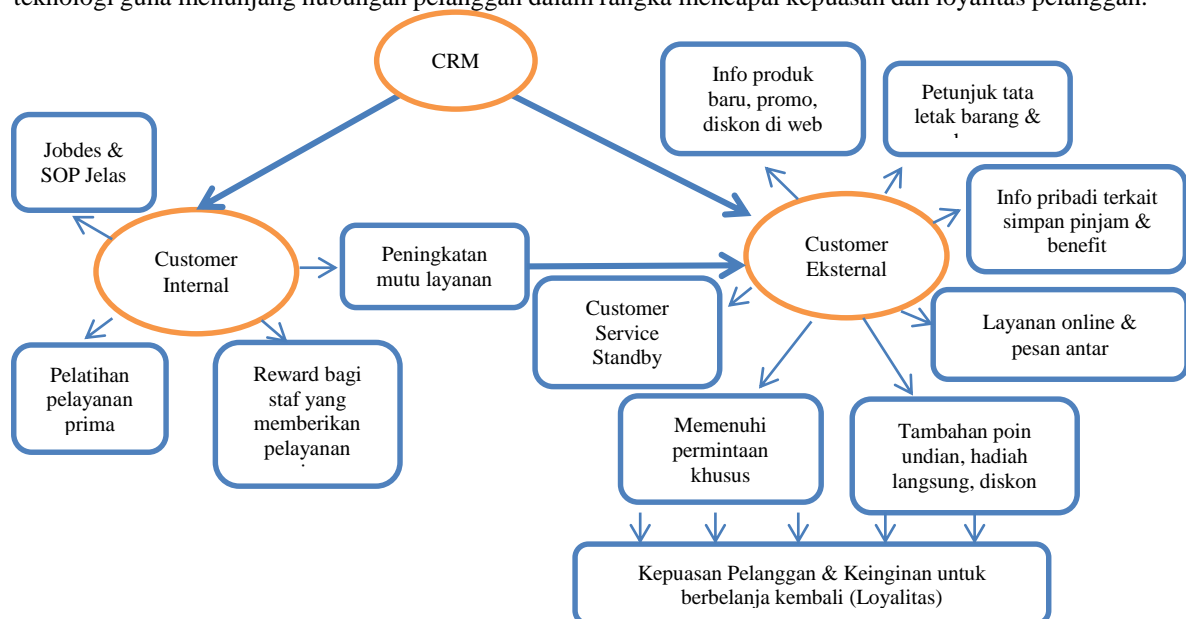
Gambar 3. Hal yang perlu ditingkatkan oleh KPRI-UB menurut persepsi pelanggan

Lebih jauh terkait hubungan pelanggan yang diharapkan untuk menjaga loyalitas, mayoritas pelanggan mengharapkan adanya peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima (47,9%), peningkatan sarana informasi dan promosi seperti adanya katalog lengkap secara *online*, informasi produk baru/promo/diskon, serta informasi secara pribadi terkait simpan pinjam (28,2%). Pelanggan juga mengharapkan adanya benefit tambahan seperti layanan *online*, poin undian/hadiah langsung/diskon (18,3%). Ada pula pelanggan yang mengharapkan hubungan antara KPRI dan pelanggan adalah kemudahan menyampaikan keluhan dan penanganan cepat.



Gambar 4. Hubungan pelayanan pelanggan dalam CRM yang diharapkan oleh pelanggan

Berdasarkan hasil di atas, dibuat suatu rancangan CRM untuk mengoptimalkan sumberdaya manusia dan teknologi guna menunjang hubungan pelanggan dalam rangka mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 5. Bagan rancangan CRM untuk KPRI-UB berdasarkan hasil survey kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

#### 4. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di KPRI UB mengingat prinsip koperasi merupakan usaha bersama bersama atas dasar asas kekeluargaan yang cocok diterapkan di Indonesia yang berciri khas kegotong-royongan [2]. Peran Koperasi perlu ditonjolkan kembali sebagai salah satu pilar ekonomi kerakyatan di Indonesia. CRM sebagai suatu strategi bagi UMKM dan koperasi untuk mencapai keunggulan kompetitif (bersaing) [14]. Selama ini KPRI UB telah mengadopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai tahapan awal dalam mengimplementasikan CRM [13].

Hasil penelitian ini mendukung hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang perhatian pelanggan serta kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan khusus [4], [5], [11]. Sebagian besar pelanggan KPRI-UB menyampaikan harapan adanya layanan khusus pesan antar. Layanan khusus ini sebenarnya telah disediakan oleh KPRI-UB, terutama melalui jaringan telepon, namun ternyata masih banyak pelanggan yang belum mengetahui adanya layanan khusus ini. Untuk itu sosialisasi terkait layanan pesan antar ini (melalui *website* dan media sosial) dapat lebih ditingkatkan lagi agar harapan untuk meningkatkan penjualan barang dan layanan jasa KPRI UB dapat tercapai dengan baik. Harapan lain dari pelanggan KPRI-UB adalah adanya petugas setiap *stand* ada petugas yang membantu/mengarahkan konsumen; hasil observasi menunjukkan bahwa sebenarnya pada setiap *stand* sudah ada petugas khusus, namun perlu lebih dioptimalkan kembali agar seluruh pelanggan dapat langsung merasakan layanan jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginannya dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang menyatakan layanan khusus yang termasuk salah satu indikator empati dalam kualitas jasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [12].

Pelanggan dapat dipertahankan dengan cara mengetahui kebutuhan dan harapan/keinginannya, serta memenuhi semua kebutuhan dan harapannya dengan cara yang sebaik-baiknya. Bila pelanggan merasa puas karena harapannya dipenuhi maka akan tercipta loyalitas pelanggan yaitu dengan berbelanja kembali dan merekomendasikan pelanggan baru untuk berbelanja di tempat tersebut [3][15]. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggan dan perilakunya adalah dengan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang didesain untuk mendukung semua hubungan dengan pelanggan. Pada umumnya sistem ini didukung oleh tiga bagian yaitu kegiatan pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan [17][2] [18]. CRM berguna untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dengan lebih baik.[19][3]. Disamping pengertian di atas CRM juga dapat dikategorikan menjadi 3 kategori besar yaitu CRM Operasional, CRM Analitis dan CRM Kolaboratif [18], [20]. Selain itu, CRM juga diartikan mempunyai nilai bagi pelanggan internal (CRM internal) yaitu perlakuan terhadap karyawan perusahaan sebagai pelanggan internal, proses dan teknologi, budaya perusahaan [6] [21] [22] serta produk bagi pelanggan di luar KPRI UB, komunikasi dengan pelanggan, pengalaman pelanggan dan kerja sama dengan pelanggan [6]

Pelaksanaan CRM tidak hanya meliputi pelayanan kepada *customer eksternal* saja, namun juga *customer internal* atau berbasis kepada budaya karyawan dan perusahaan [6][13]. Dalam bagan di atas terlihat rancangan CRM Internal dapat dicapai dengan jalan pelatihan pelayanan prima, *reward* bagi staf yang memberikan pelayanan prima, tugas atau *job description* (*jobdes*) serta SOP yang jelas untuk peningkatan mutu layanan. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan pelayanan bagi pelanggan eksternal (pelanggan di KPRI UB). Upaya yang dapat dilakukan meliputi: informasi produk baru, produk promo dan diskon barang melalui *website* dan media sosial. Informasi pribadi yang terkait dengan simpan pinjam, layanan on line dan pesan antar.

Selanjutnya responden dalam penelitian ini mengharapkan adanya peningkatan hubungan antara KPRI-UB dengan pelanggan. Hal ini tampak dari harapan lain dari pelanggan KPRI UB seperti halnya: adanya pelayanan komplain, pengembalian barang (*retur*) dan layanan purna jual. Layanan ini merupakan keinginan pelanggan atas pelayanan prima yang termasuk dalam CRM internal dan berguna sebagai syarat untuk melakukan pelayanan CRM Eksternal [12]. Hal ini dapat berlangsung bila terdapat transfer pengetahuan penanganan keluhan dari manajer organisasi kepada seluruh anggota organisasi [22] dan setelah adanya *training* kepada manajer dan karyawan agar nilai-nilai pelayanan prima tersebut dapat diinternalisasi [14].

Lebih jauh terkait hubungan pelanggan yang diharapkan untuk menjaga loyalitas, mayoritas pelanggan mengharapkan adanya detail dan indikator pelayanan prima yang lain, antara lain: peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, peningkatan sarana informasi dan promosi seperti adanya katalog lengkap secara *online*, informasi produk baru/promo/diskon, serta informasi secara pribadi terkait simpan pinjam. Pelanggan juga mengharapkan adanya benefit tambahan seperti layanan *online*, poin undian/hadiah langsung/diskon. Ada pula pelanggan yang mengharapkan hubungan antara KPRI dan pelanggan adalah kemudahan menyampaikan keluhan dan penanganan cepat.

CRM adalah konsep dan alat untuk membina hubungan pelanggan, maka berdasarkan hasil di atas, dapat dibuat suatu rancangan CRM untuk mengoptimalkan sumberdaya manusia dan teknologi guna menunjang hubungan pelanggan dalam rangka mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan [14]. CRM terdiri dari pedoman, strategis, prosedur dan proses yang mendukung organisasi untuk mengetahui keadaan interaksi dengan pelanggan dan informasi yang berhubungan dengan pelanggan [23]. Bila dihubungkan dengan penelitian beberapa ahli, hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM Operasional dalam hubungan pelayanan kepada konsumen, yang terdiri dari kemampuan petugas memberikan perhatian dan memberikan pelayanan, kemampuan memperhatikan permintaan khusus oleh pelanggan dan kemampuan petugas untuk melayani pelanggan telah terlihat hubungannya dalam memberikan pengaruh pada kepuasan dan keinginan untuk berbelanja kembali.[18]. Untuk itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa puas dan menjadi loyal kepada perusahaan [4], [5], [11], [12].

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan yang dapat diambil simpulan dan saran sebagai berikut.

## 5.1 Simpulan

KPRI UB mulai melaksanakan CRM operasional dan CRM kolaborasi, meskipun masih sebagian dan belum optimal. CRM Operasional yang dilaksanakan dalam pelayanan pelanggan, seperti tindakan perhatian yang diberikan kepada pelanggan dan kemampuan melayani pelanggan, dalam hal ini akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan dan keinginan untuk berbelanja kembali. CRM kolaborasi yang dilaksanakan dalam bentuk adanya komunikasi lewat telepon, email dan *website*, serta media sosial, namun perannya belum optimal terutama untuk update informasi setiap harinya dan menjawab pertanyaan pelanggan.

## 5.2 Saran

Untuk ke depannya KPRI UB diharapkan dapat melengkapi dan memperbaiki CRMnya, yaitu dengan membuat aplikasi *salesforce*, keaktifan tenaga penjualannya berdasarkan poin, sehingga layak diberikan *reward* bagi tenaga penjualan yang mempunyai prestasi baik. Selain itu membuat software aplikasi untuk mengetahui tren kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan jenis produk yang terjual paling banyak, pelanggan yang paling potensial sehingga mengetahui jenis produk yang disukai oleh pelanggan, membuat komunikasi pemasaran yang terintegrasi dari berbagai media komunikasi yang ada, yaitu meliputi: telepon, *website*, email, dan media sosial (*whatsapp*, *facebook*, *twitter* dan *instagram*) serta meningkatkan pembaharuan informasi (*up date*) setiap harinya.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Nurcahyaningtyas and Y. Patnasari, "Peran Koperasi dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Sentra Industri Kecil Kerajinan dan Anyaman Tenun Bukan Mesin di Desa Gamplong, Kelurahan Sumber Rahayu, Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman. Laporan yang Tidak Dipublikasi." Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2012.
- [2] T. T. H. Tambunan, "Prospek Perkembangan Koperasi di Indonesia ke Depan: Masih Relevankah Koperasi di dalam Era Modernisasi Ekonomi?," 2009.
- [3] K. Hidayat, "Struktur Persaingan Sempurna Dan Hubungan Pasar Dengan Koperasi," in *Proceeding Trend Penelitian Administrasi Bisnis & Manajemen*, Jurusan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, 29 Oktober 2011.
- [4] P. Kotler, K. L. Keller, and T. Lu, *Marketing management in China*. Pearson, 2009.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management 14e Global Edition*, 14th ed. England: Pearson, 2012.
- [6] M. Triznova, H. Mařova, J. Dvoracek, and S. Sadek, "Customer Relationship Management Based on Employees and Corporate Culture," *Procedia Econ. Finance*, vol. 26, pp. 953–959, 2015.
- [7] Wahdi, "Word of Mouth Dalam Konteks Membangun Hubungan Pelanggan," in *Trend Penelitian Administrasi Bisnis dan Manajemen*, Jurusan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, 2011, pp. 127–130.
- [8] Y. Yu, "Customer Relationship Management and Online Customer's Brand Loyalty," in *2014 International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science (GECSS-14)*, 2014.
- [9] Z. Ahmed, M. Rizwan, M. Ahmad, and M. Haq, "Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur," *J. Sociol. Res.*, vol. 5, no. 1, pp. 306–326, 2014.
- [10] A. F. Wali, L. T. Wright, and I. A. Uduma, "Customer relationship management for brand commitment and brand loyalty," *Br. J. Mark. Stud.*, vol. 3, no. 4, pp. 45–58, 2015.
- [11] S. Priambada, "Factors Associated with Customer Loyalty in Small and Medium Enterprises (SME) in Malang City, Indonesia," *1st UMM Int. Conf. Pure Appl. Res.*, no. 21–22 August 2015.
- [12] M. W. Nyadzayo and S. Khajehzadeh, "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 30, pp. 262–270, May 2016.
- [13] S. Priambada, I. Suyadi, E. Yulianto, and H. Susilo, "ICT Adoption in KPRI-UB Malang: benefits, challenges and opportunities," presented at the The 2 nd Internasional Seminar on Science and Technology (ISST) for Sustainable Infrastructure Empowering Research and Technology for Sustainable Infrastructure, ITS, Surabaya, Indonesia, 2016, pp. 541–542.
- [14] M. Dzupalic, Z. J. and B. Martivinovic A, "Effective Implementation Of E-CRM Strategy," *Pol. J. Manag. Stud.*, vol. Vol 1, 2010.

- 
- [15] G. K. Amoako, E. Arthur, B. Christiana, R. K. Katah, and others, "The impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase: A case study of (GOLDEN TULIP) hotel (ACCRA-GHANA)," *Afr. J. Mark. Manag.*, vol. 4, no. 1, pp. 17–29, 2012.
  - [16] E. Oz, *Management information systems*, 6th ed. Boston, Mass: Thomson/Course Technology, 2009.
  - [17] H. Lasi, H. Baars, and H. G. Kemper, "Enhanced CRM Systems for gathering product oriented customer features," in *Proceedings of World Congress on Engineering and Computer Science (WCECS 2007)*, 2007, pp. 342–346.
  - [18] F. Buttle, *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge, 2009.
  - [19] A. Payne, *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Routledge, 2006.
  - [20] F. Khodakarami and Y. E. Chan, "Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation," *Inf. Manage.*, vol. 51, no. 1, pp. 27–42, Jan. 2014.
  - [21] M. Ahmad, "Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan." Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo, 2008.
  - [22] M. B. Ghalenooie and H. K. Sarvestani, "Evaluating Human Factors in Customer Relationship Management Case Study: Private Banks of Shiraz City," *Procedia Econ. Finance*, vol. 36, pp. 363–373, 2016.
  - [23] Z. Soltani and N. J. Navimipour, "Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research," *Comput. Hum. Behav.*, vol. 61, pp. 667–688, Aug. 2016.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*