



Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pada Toko Yaiyshop

Rafiqah Mulia Indah Sari Sam¹, Seni Asria², A. Edeth Fuari Anatasya³, Syahrul⁴
^{1,2,3,4}Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Handayani Makassar
rafiqamlyindh@gmail.com

Abstract

Yaiyshop shop is a business engaged in selling cosmetics and skincare. The yaiyshop shop is located at Bumi Pratama Residence Jl. Tamangapa Raya No.3 Bangkala Village, Antang, Manggala District. Problems arise from online marketing because many customers complain about the services provided, such as slow responses, products not being available, slow complaint handling and less than optimal admin performance. The had a negative impact on the store, including reduced customer loyalty and increased cancellation of product orders. Yaiyshop shops also don't have a system to manage and store transaction data, customer data and sales reports, so the process is still manual and takes quite a long time. The purpose of this research is to build a system that can run its business processes and improve the quality of service to customers by implementing a business strategy, namely CRM (Customer Relationship Management). Customer Relationship Management is a comprehensive strategy for stores so that the life cycle of each customer can be used optimally. The result of implementing Customer Relationship Management (CRM) on the Yaiyshop shop website are suitable for use, with an answer percentage of 80% of testers agreeing with the display of information on the website, 70% strongly agreeing with the ease of use of menus and features, 70% using this system is overall satisfactory.

Keywords: customer relationship management (CRM), information systems, websites, stores, sales

Abstrak

Toko Yaiyshop merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan kosmetik dan *skincare*. Toko Yaiyshop berlokasi di Bumi Pratama Residence Jl. Tamangapa Raya No.3 Kelurahan Bangkala, Antang, Kecamatan Manggala. Permasalahan muncul dari pemasaran *online* karena banyak pelanggan yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan seperti respon yang lama, produk tidak tersedia, penanganan komplain yang lambat dan kinerja admin yang kurang maksimal. Hal ini berdampak negatif bagi pihak toko, termasuk berkurangnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya pembatalan memesan produk. Toko Yaiyshop juga belum memiliki sistem untuk mengelola dan menyimpan data transaksi, data pelanggan dan laporan penjualan, sehingga prosesnya masih manual dan memakan waktu yang cukup lama. Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sistem yang dapat menjalankan proses bisnisnya dan meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan dengan menerapkan strategi bisnis yaitu CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang komprehensif bagi toko agar siklus hidup setiap pelanggan dapat digunakan secara optimal. Hasil dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada *website* toko Yaiyshop ini telah layak digunakan, dengan persentase jawaban 80% penguji setuju terhadap tampilan informasi pada *website*, 70% sangat setuju untuk kemudahan penggunaan menu dan fitur, 70% penggunaan sistem ini memuaskan secara keseluruhan.

Kata kunci: customer relationship management (CRM), sistem informasi, website, toko, penjualan

1. Pendahuluan

Teknologi informasi dan komputer di era globalisasi saat ini yang semakin modern dan maju [1], mendorong munculnya berbagai inovasi baru dalam penyajian informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi[2]. Hal ini membuat persaingan dalam dunia bisnis terus berkembang[3], dan mengakibatkan para pebisnis berusaha meningkatkan kualitasnya dengan segala cara. Mereka perlu melakukan pendekatan manajemen bisnis yang lebih kreatif agar dapat berkembang di dunia bisnis, dan diperlukan cara khusus untuk mencegah konsumen beralih ke pesaing lainnya. Peranan teknologi

informasi sangat berguna dan dibutuhkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan dan memajukan usahanya[4]. Terutama *internet* yang dapat membantu mempercepat aktivitas, mempromosikan, mengurangi biaya dan meningkatkan penjualan, serta sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen[5].

Toko Yaiyshop merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang penjualan kosmetik dan *skincare*. Toko Yaiyshop berlokasi di Bumi Pratama Residence, Jl. Tamangapa Raya No.3, Kelurahan Bangkala, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Produk yang dijual adalah produk kecantikan wajah, tubuh dan

rambut. Tentunya produk yang dijual selalu *update*, namun tidak menutup kemungkinan beberapa produk lama masih tersedia. Toko Yayyshop sudah memiliki banyak pelanggan mulai dari remaja hingga dewasa dan tidak hanya melayani pelanggan di Kota Makassar tetapi juga menyediakan layanan antar daerah dan luar kota. Aktivitas jual beli di Toko Yayyshop dilakukan dengan dua cara, yaitu cara konvensional dimana pelanggan mengunjungi toko secara langsung dan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp sebagai sarana promosi dan pemasaran online. Meskipun telah menggunakan pemasaran online, sistem jual beli online di Toko Yayyshop masih belum efektif. Berdasarkan hasil observasi di Toko Yayyshop, permasalahan muncul dikarenakan banyak pelanggan yang mengeluhkan pelayanan yang diberikan seperti respon yang lama, produk tidak tersedia, penanganan komplain yang lambat dan kinerja admin yang kurang maksimal. Pelanggan yang menghubungi admin toko untuk informasi lebih detail tentang produk, promo, diskon, dan pemesanan, harus menunggu lama untuk mendapatkan respon. Keterbatasan waktu admin untuk membalas pesan pelanggan menyebabkan terlambatnya pelayanan dan rentan terjadi kesalahan saat membalas pesan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan dan pengalaman pelanggan yang buruk. Tentu saja, hal ini berdampak negatif bagi pihak toko, termasuk berkurangnya loyalitas pelanggan dan meningkatnya pembatalan memesan produk. Selain layanan yang tidak efektif, pelanggan belum memiliki fasilitas untuk menyampaikan komplain, saran, dan pertanyaan seputar produk yang ditawarkan. Toko Yayyshop juga belum memiliki sistem untuk mengelola dan menyimpan data transaksi, data pelanggan dan laporan penjualan, sehingga prosesnya masih manual dan memakan waktu yang cukup lama.

Toko Yayyshop memerlukan suatu sistem yang dapat menjalankan proses bisnisnya dan meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan dengan menerapkan strategi bisnis yaitu CRM (*Customer Relationship Management*). *Customer Relationship Management* merupakan strategi yang komprehensif bagi toko agar siklus hidup setiap pelanggan dapat digunakan secara optimal [6]. Dengan memanfaatkan CRM, toko akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan ke lain toko [7].

Beberapa penelitian terdahulu sebagai panduan serta referensi dalam melakukan penelitian ini, diantaranya yaitu penelitian yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Toko Bella Songket Palembang dengan Metode *Up Selling* dan *Cross Selling* [8]. Penelitian ini menghasilkan sistem yang digunakan untuk melakukan transaksi secara

online dan memudahkan proses penjualan produk dan menawarkan kemudahan bagi pelanggan. Selanjutnya penelitian yang berjudul Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada Sistem Informasi Pemasaran dengan Menggunakan *Framework ReactJS* Berbasis *Website* [9] yang menghasilkan sistem dengan penyimpanan data yang tersimpan secara terstruktur dan terperinci serta penyampaian produk terhadap konsumen dapat dilangsungkan optimal. Penelitian terdahulu dengan judul E-CRM Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Toko Kue [10], website dengan konsep CRM ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta dapat membantu toko Bunda Bakery dalam meningkatkan pengelolaan data agar lebih mudah mengambil keputusan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas toko.

Tujuan dari perancangan sistem toko Yayyshop ini adalah membantu toko mendapatkan pelanggan baru, memperoleh dan menyimpan data pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan, memfasilitasi penyampaian layanan yang terbaik untuk kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan pendapatan.

2. Metode Penelitian

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan [11]. CRM pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Melalui CRM akan mendorong para konsumennya untuk tetap loyal terhadap perusahaan.

Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mana prosedurnya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang secara tertulis atau lisan dari perilaku orang-orang yang diamati. Analisis data dilakukan dengan cara terbuka yaitu mendapat data dari lapangan dengan detail. Berikut tata cara pengumpulan informasi penelitian ini sebagai berikut.

2.1. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung berbagai kejadian yang terjadi. Dengan melakukan pengamatan tentang bagaimana proses penjualan produk di Toko Yayyshop dengan memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan dari sistem yang sedang berjalan pada toko tersebut. Penelitian mencatat hal-hal yang dianggap penting dalam pengamatan itu sesuai hubungannya dengan penelitian ini.

2.2. Wawancara (Interview)

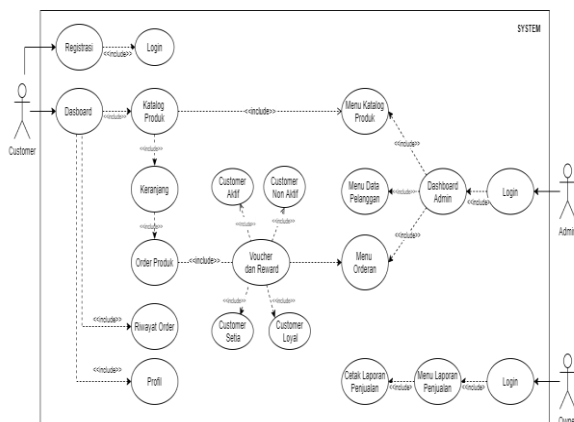
Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan narasumber yang berkaitan dengan objek penelitian. Survei yang dilakukan yaitu melalui proses tanya jawab. Adapun pihak yang diwawancarai dalam hal ini adalah owner Toko Yayyshop untuk memberikan informasi proses penjualan di toko tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

Sistem ini dirancang dengan menggunakan *Unified Modeling Language* (UML). Pemodelan (Modeling) adalah proses dalam merancang sistem sebelum melakukan pengkodean (coding). UML menawarkan sebuah standar untuk merancang model sebuah sistem dalam bentuk diagram, diantaranya *use case diagram*, *activity diagram*, dan *sequence diagram*.

3.1. Use Case Diagram

Use case diagram adalah sebuah diagram yang menunjukkan hubungan antara *actors* dan *use case*. Digunakan untuk analisis dan mendesain sebuah sistem yang dapat dilihat pada gambar 1.

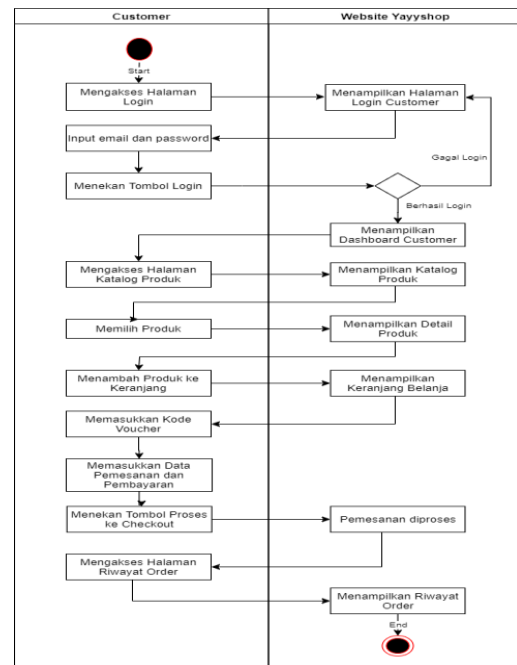


Gambar 1. Use Case Diagram

Sistem usulan memiliki 3 aktor seperti digambarkan pada gambar 1. *Customer* dapat melakukan registrasi untuk mendaftarkan akun dan *login* untuk mengakses dan melakukan pembelian produk. Admin bertugas untuk mengelola produk, data pelanggan, dan laporan penjualan. Owner dapat melihat dan memeriksa laporan data pelanggan dan laporan penjualan.

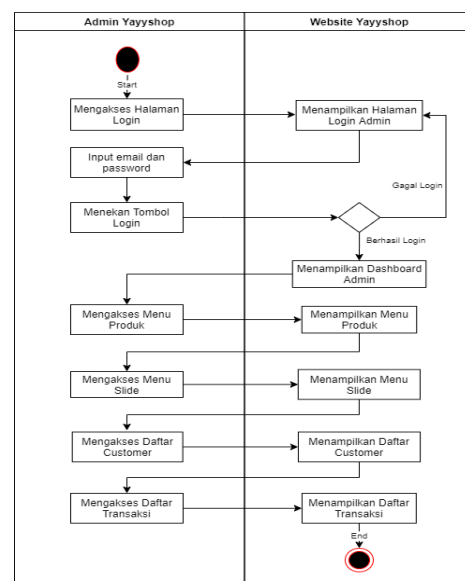
3.2. Activity Diagram

Activity diagram merupakan gambaran perilaku alur kerja sistem untuk aktivitas, objek, *state*, transisi *state*, dan *event*. *Activity diagram* berfokus pada aktivitas yang terjadi dalam proses tunggal suatu sistem dan menunjukkan ketergantungan terhadap setiap aktivitasnya. Pada penelitian ini terlihat pada gambar 2 merupakan *activity diagram customer* terhadap website pada toko Yayyshop.



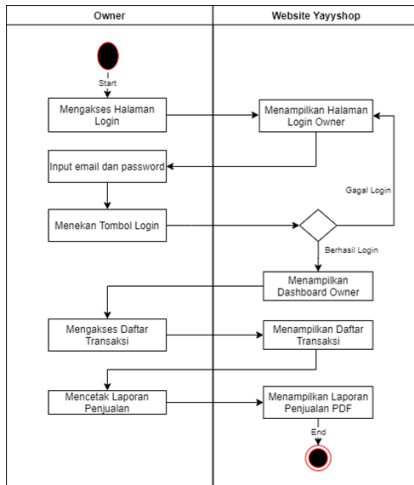
Gambar 2. Activity Diagram Customer

Aktivitas *customer* yang ditunjukkan pada gambar 2, dimulai dengan melakukan registrasi terlebih dahulu. Kemudian *customer* dapat melihat dan memilih produk yang diinginkan dan sistem akan menampilkan detail produk yang dipilih, menambahkan produk ke keranjang, menggunakan *voucher* potongan harga, mengisi informasi pengiriman dan melakukan pembayaran. Selanjutnya, *customer* melakukan *checkout* untuk memesan produk hingga melihat riwayat pesanan *customer*. Selain dari *activity diagram customer* pada penelitian ini juga memperlihatkan *activity diagram admin* terhadap website Yayyshop yang terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Activity Diagram Admin

Aktivitas admin yang ditunjuk pada gambar 3 dimulai dengan melakukan *login* terlebih dahulu, kemudian admin dapat mengakses dan mengelola produk, *voucher*, *review* produk, kategori produk, *slide*, data pelanggan, dan data transaksi penjualan. Pada penelitian *actor* yang terlibat adalah *customer*, admin dan *owner*. Pada penelitian ini *activity* diagram owner dapat dilihat pada gambar 4.

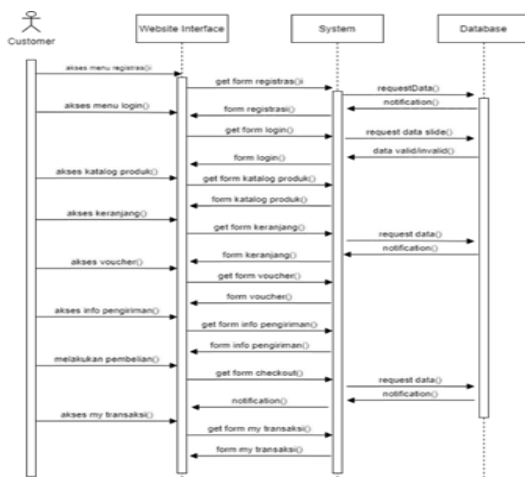


Gambar 4. Activity Diagram Owner

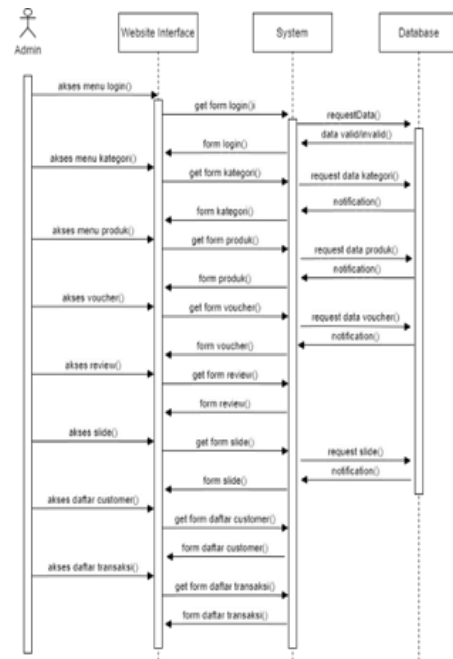
Gambar 4 menunjukkan aktivitas dari owner yang dimulai dengan *login*. Setelah berhasil *login*, *owner* dapat melihat laporan penjualan dan mencetak laporan.

3.3. Sequence Diagram

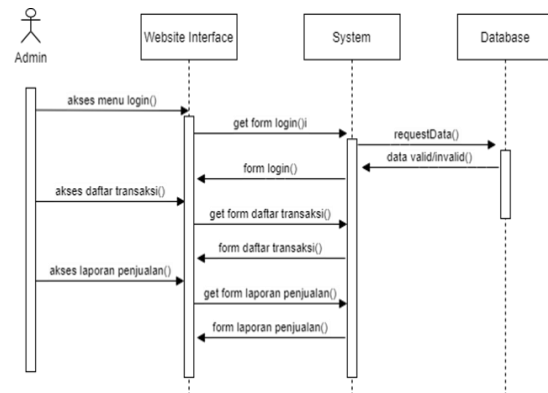
Sequence diagram merupakan diagram interaksi objek yang disusun berdasarkan urutan waktu yang memberikan gambaran tahap demi tahap sesuai dengan skenario, termasuk kronologi kejadian yang seharusnya dilakukan secara logis untuk menghasilkan keluaran yang sesuai dengan *use case* diagram. Pada penelitian ini peneliti membuat alur proses *sequence* diagram mulai dari *customer* pada gambar 5, alur *sequence* diagram pada gambar 6 dan alur *sequence* diagram terhadap owner terlihat pada gambar 7.



Gambar 5. Sequence Diagram Customer



Gambar 6. Sequence Diagram Admin

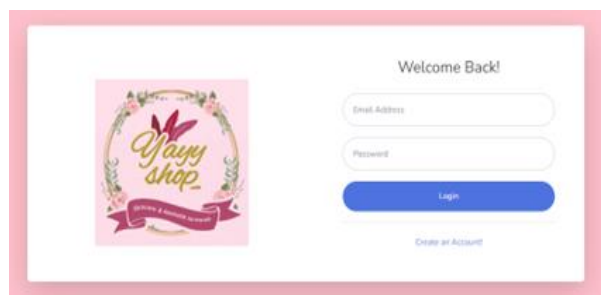


Gambar 7. Sequence Diagram Owner

3.4. Tampilan Interface

3.5.3. Halaman Login

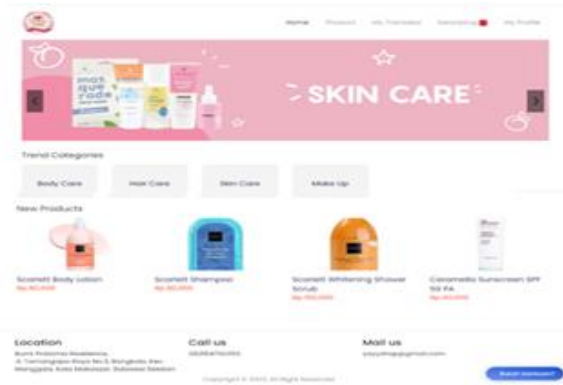
Pada halaman *login*, *user* mengisi email dan password. Kemudian mengklik tombol login, jika email dan password yang diinputkan benar maka akan masuk ke dashboard. Pada penelitian ini halaman *login* dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Halaman Login

3.5.4. Halaman *Home Customer*

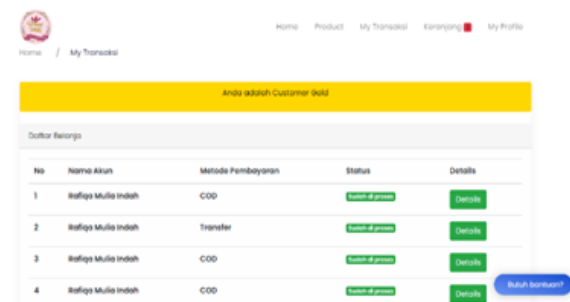
Tampilan halaman *home customer* pada gambar 7, terdapat menu halaman katalog, *my transaksi*, keranjang dan *my profil* serta trend kategori dan produk terbaru dari toko Yayyshop.



Gambar 7. Halaman *Home Customer*

3.5.5. Halaman *My Transaksi Customer*

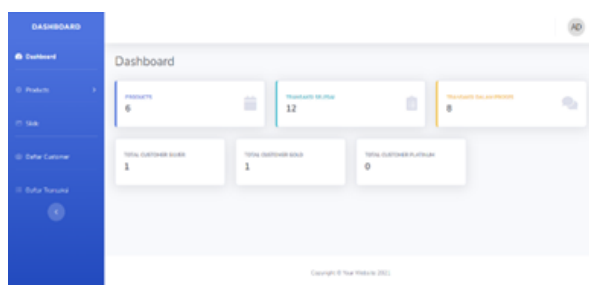
Halaman *my transaksi* pada gambar 8, terdapat informasi kategori *member customer* dan riwayat pesanan yang telah dilakukan. Terdapat nama *customer*, metode pembayaran yang dipilih, status pesanan, dan detail pesanan seperti diskon, potongan diskon dan total harga.



Gambar 8. Halaman *My Transaksi Customer*

3.5.6. Halaman *Dashboard Admin*

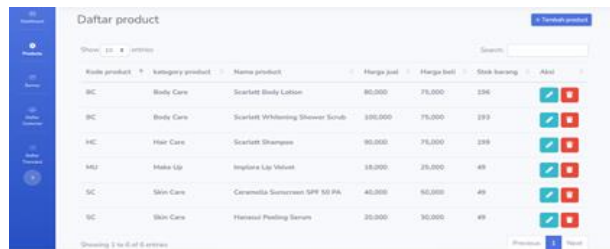
Halaman *dashboard* admin yang menginformasikan jumlah produk, jumlah *customer*, jumlah transaksi selesai dan jumlah transaksi dalam proses dapat dilihat pada gambar 9. Selain itu, terdapat beberapa tab diantaranya, produk, *slide*, daftar *customer*, dan daftar transaksi.



Gambar 9. Halaman *Dashboard Admin*

3.5.7. Halaman Daftar Produk

Halaman daftar produk, admin dapat melihat dan mengelola produk yang dijual, seperti menambah produk, mengedit atau mengubah detail produk, serta menghapus produk. Pada Halaman daftar produk pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Halaman Daftar Produk

3.5.8. Halaman Laporan Transaksi

Halaman laporan penjualan pada gambar 11 merupakan daftar rekap transaksi yang terdiri dari tanggal order, nama produk, jumlah barang, harga jual, diskon, harga beli dan untung dari setiap penjualan yang diperoleh. sesuai dengan periode yang diinginkan dengan menginputkan periode.

Tanggal order	Nama	Jumlah barang	Harga jual	Diskon	Harga beli	Untung
2023-07-05	Scarlett Body Lotion	2	Rp.160.000	0%	Rp.160.000	Rp.10.000
2023-07-05	Scarlett Shampoo	5	Rp.450.000	5%	Rp.375.000	Rp.75.000
2023-07-05	Scarlett Shampoo	5	Rp.450.000	5%	Rp.375.000	Rp.75.000
2023-07-05	Scarlett Whitening Shower Scrub	3	Rp.300.000	0%	Rp.225.000	Rp.75.000
2023-07-05	Scarlett Whitening Shower Scrub	1	Rp.100.000	0%	Rp.75.000	Rp.25.000
2023-07-05	Scarlett Body Lotion	2	Rp.160.000	0%	Rp.160.000	Rp.10.000
2023-07-05	Scarlett Body Lotion	1	Rp.80.000	10%	Rp.75.000	Rp.5.000
2023-07-05	Scarlett Shampoo	2	Rp.180.000	5%	Rp.165.000	Rp.30.000

Gambar 11. Halaman Laporan Transaksi

3.5. Pengujian Sistem

Pengujian beta merupakan pengujian yang dilaksanakan dengan objektif langsung diuji oleh pengguna sistem dengan cara membuat kuisioner. Kuisioner pengujian merupakan langkah dalam mengolah data untuk dijadikan hasil penelitian yang diajukan kepada pelanggan mempunyai 5 pertanyaan dengan 5 pilihan kategori jawaban dan 10 sampel yang terlihat pada tabel 1.

Tabel 1. Pengujian Beta

No.	Pertanyaan	Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Persentase
1.	Apakah sistem ini mudah untuk dioperasikan?	Sangat Setuju	8	10	80%
		Setuju	2		20%
		Cukup Setuju			
		Tidak Setuju			
		Sangat Tidak Setuju			

2.	Apakah sistem ini dapat membantu menampilkan informasi yang diperlukan?	Sangat Setuju	2	10	20%
		Setuju	8		80%
		Cukup Setuju			
		Tidak Setuju			
		Sangat Tidak Setuju			
3.	Apakah penggunaan menu dan fitur sistem mudah digunakan?	Sangat Setuju	8	10	80%
		Setuju	2		20%
		Cukup Setuju			
		Tidak Setuju			
		Sangat Tidak Setuju			
4.	Apakah sistem mempunyai kemampuan dan fungsi sesuai yang diharapkan?	Sangat Setuju	7	10	70%
		Setuju	2		20%
		Cukup Setuju	1		10%
		Tidak Setuju			
		Sangat Tidak Setuju			
10.	Secara keseluruhan, apakah penggunaan sistem ini memuaskan?	Sangat Setuju	7	10	70%
		Setuju	3		30%
		Cukup Setuju			
		Tidak Setuju			
		Sangat Tidak Setuju			

Berdasarkan data hasil pengujian beta terhadap *website* toko Yayyshop, telah layak dimanfaatkan oleh *owner* dan admin toko Yayyshop serta seluruh *customernya*. Dari 5 pertanyaan yang diajukan di mana 80% pengujian sudah setuju terhadap tampilan informasi yang ada pada *website*. Begitu pula untuk kemudahan penggunaan menu dan fitur dengan persentase 80% pengguna sangat setuju, 20% setuju. Dari keseluruhan penggunaan sistem ini memuaskan menghasilkan persentase 70% pengguna sangat setuju.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan uraian penjelasan, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya sistem ini dapat memberikan kemudahan admin toko untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan yang menginginkan informasi terkait produk secara cepat dan tepat. Selain itu, mempermudah admin dalam mengelola data pelanggan dan transaksi penjualan. Penerapan CRM

(*Customer Relationship Management*) dengan pembagian kategori level *member customer* dalam penerapannya *customer* mendapatkan *reward* berupa *voucher* untuk potongan harga sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberi keuntungan lebih bagi toko. Perancangan *website* toko Yayyshop ini telah layak digunakan, dengan persentase jawaban 80% pengujian setuju terhadap tampilan informasi pada *website*, 70% sangat setuju untuk kemudahan penggunaan menu dan fitur, 70% penggunaan sistem ini memuaskan secara keseluruhan.

Daftar Rujukan

- [1] A. Maritsa, U. Hanifah Salsabila, M. Wafiq, P. Rahma Anindya, and M. Azhar Ma'shum, "Pengaruh Teknologi Dalam Dunia Pendidikan," *Al-Mutharahah J. Penelit. dan Kaji. Sos. Keagamaan*, vol. 18, no. 2, pp. 91–100, 2021, doi: 10.46781/al-mutharahah.v18i2.303.
- [2] A. Faidlatul Habibah and I. Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 350–363, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i2.255.
- [3] N. Edwin Kiky Aprianto, "Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: <https://ijabo.a3i.or.id>
- [4] C. D. Maulida Sari and R. Setiyana, "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *J. Pengabd. Masy. Darma Bakti Teuku Umar*, vol. 2, no. 1, p. 63, 2020, doi: 10.35308/baktiku.v2i1.2050.
- [5] W. Ramdhan, E. Rahayu, A. A. Suhendra, and R. Dalimunthe, "Peningkatan Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Implementasi E-Crm Pada Toko Gucci Shoes Bunut," *Communnity Dev. J.*, vol. 4, no. 1, pp. 114–119, 2023.
- [6] Y. Bahtiar and W. Wahyudin, "Pendekatan Customer Relationship Management Untuk Fungsi Strategi Pemasaran dan Peningkatan Brand Kopi Go Karawang," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 8, pp. 80–87, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6610598.
- [7] A. Sitorus, I. Kamil Siregar, and S. Sudarmin, "Implementasi CRM Dalam Meningkatkan Pelanggan Pada All Olshop Tanjungbalai," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 3, pp. 2317–2334, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i3.2961.
- [8] E. Yuniarti and L. Abdillah, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Bella Songket Palembang dengan Metode Up Selling dan Cross Selling," *Fourth Bina Darma Conf. Ser. Comput. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 96–105, 2022.
- [9] F. Muhammad, I. Fitri, and R. Nuraini, "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Informasi Pemasaran dengan Menggunakan Framework React.JS Berbasis Website," *J. JTIK (Jurnal Teknol. Inf. dan Komunikasi)*, vol. 6, no. 1, pp. 93–101, 2022, doi: 10.35870/jtik.v6i1.392.
- [10] V. Hikmatillah, "E-CRM Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Toko Kue," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3108–3118, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.2365.
- [11] N. L. S. Kasih, I. G. K. A. Winata, and N. M. W. S. Sanjaya, "Peran Customer Relationship Management, Service Quality, Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *J. STIE Semarang*, vol. 13, no. 3, pp. 135–145, 2021.