

SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS WEB PADA PERUSAHAAN JASA KONVEKSI DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

¹Muhamad Rizki Saputra, ²Jaidan Jauhari

¹²Jurusan Sistem Informasi

Universitas Sriwijaya

¹²Jl. Raya Palembang-Prabumulih Km. 32 Indralaya, Ogan Ilir 30662, Sumatera Selatan (Telp. (0711) 7072729, 581700)

Email : mhdtrizkisaputra@gmail.com, jaidan_j@yahoo.com

ABSTRACT

A company engaged in the service of convection and digital printing in town Palembang southern Sumatra. It still has some constraints in serving the customer, the lack of information makes the customer have come to the project site directly to be able to know the progress of the project. There was not a system to manage and gave the ease to customer in order products as well as complaints problems, criticisms and suggestions yet archived and computerized well which is useful for the evaluation of the prospects for future sales. Therefore, information technology with the concept of Customer Relationship Management (CRM) is needed to help the company in improving the quality of service to customers. The method used in the development of system is FAST (Framework for the Application of Systems Thinking). Next, to know whether there is the influence of implementation Customer Relationship Management (CRM) to customer loyalty then conducted research by spread questioner. The statistical method used is the spearman rank correlation coefficient, determination coefficient and t test statistics. From the analysis use spearman rank correlation coefficient shown a positive correlation of 0,72 which is included in the medium category, determination coefficient of 51,84 %, and the test results $t_{count} (3,73) > t_{table} (1,771)$, which means Customer Relationship Management (CRM) has a significant impact on customer loyalty.

Keywords: customer relationship management, fast, the spearman rank, correlation coefficient, determination coefficient, t test statistics.

ABSTRAK

I. PENDAHULUAN

Perusahaan jasa konveksi di Sumatera Selatan umumnya masih memiliki beberapa kendala dalam melayani customer, yaitu masih tingginya biaya operasional seperti penggunaan kertas sehingga mengalami penumpukan berkas,

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa konveksi dan percetakan di Sumatera Selatan. Perusahaan tersebut umumnya masih memiliki beberapa kendala dalam melayani customer, yaitu tidak adanya sarana informasi membuat customer harus datang langsung ke lokasi untuk dapat mengetahui perkembangan pesanan, belum terdapat sistem yang mengelola serta memberikan kemudahan kepada customer dalam melakukan pemesanan produk serta kritik dan saran belum terarsip dan terkomputerisasi dengan baik yang berguna untuk evaluasi dalam prospek penjualan kedepannya. Oleh karena itu teknologi informasi dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dibutuhkan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan kepada customer. Metode yang digunakan dalam pengembangan sistem adalah FAST (*Framework for The Application of System Thinking*). Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukanlah penelitian dengan menyebarkan kuisioner. Adapun metode statistik yang digunakan adalah koefisien korelasi *rank spearman*, koefisien determinasi dan statistik uji t. Dari hasil analisis menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* terlihat adanya korelasi positif sebesar 0,72 yang termasuk dalam kategori kuat, koefisien determinasi sebesar 51,84%, dan hasil pengujian $t_{hitung} (3,73) > t_{tabel} (1,771)$ yang artinya *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas customer.

Kata Kunci: *customer relationship management, fast, koefisien korelasi rank spearman, koefisien determinasi, statistik uji t.*

pemasaran masih dilakukan secara konvensional yaitu dari mulut ke mulut serta pamflet dan media sosial saja sehingga penyampaian informasi masih belum mencakup secara luas dan efektif. Selain itu, terdapat beberapa kendala

dalam pelayanan terhadap pelanggan yang kesulitan mendesain produk yang diinginkan karena tidak menguasai *software-software* desain seperti *photoshop*, *corel draw*, ataupun *adobe illustrator*. Lebih lanjut, pelanggan cenderung sulit untuk meninjau proses produksi yang telah dikerjakan dan kesesuaian hasil produksi dengan deskripsi pemesanan karena selama ini produk yang dihasilkan terkadang terjadi kesalahan di beberapa atribut seperti bentuk bordir, warna bahan, dan bentuk produk yang di pesan. Selain itu laporan penjualan ke pimpinan masih dilakukan secara manual dan belum terkomputerisasi sehingga tidak terintegrasi secara langsung.

Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet telah membuka peluang untuk pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan menggunakan teknologi informasi berbasis internet secara *online* agar dapat membantu pelanggan dalam proses pemesanan produk sehingga dapat memangkas biaya-biaya operasional pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007:9). Adanya sistem berbasis *on-line* yang menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* diharapkan mampu mengatasi masalah pada perusahaan dalam melakukan pemasaran, pemesanan, dan pelayanan kepada pelanggan dengan mempermudah pelanggan melakukan pemesanan dengan pelayanan yang cepat dan akurat. Selain itu, manfaat bagi perusahaan yaitu dapat menghemat biaya operasional perusahaan dalam melakukan pemasaran dan pelayanan terhadap pelanggan termasuk laporan penjualan kepada pimpinan lebih efisien dan terintegrasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Stanley A. Brown (dalam Gaffar, 2007) menjelaskan “customer relationship management (CRM) adalah “suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Memerlukan fokus yang jelas dalam atribut pelayanan yang akan menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga akan tercipta loyalitas.” Dengan adanya CRM dapat mempertahankan pelanggan dengan tujuan meningkatkan profit perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Kalakota dan Robinson (2001), *Customer Relationship Management (CRM)* terdiri dari fase-fase sebagai berikut: mendapatkan pelanggan baru (*acquire*),

meningkatkan nilai pelanggan (*enchanse*), mempertahankan pelanggan yang telah ada (*retain*).

Adapun fitur yang digunakan untuk mendukung *Customer Relationship Management (CRM)* antara lain (Turban, 2002): *Personalized web page*, *FAQs (Frequently Asked Questions)*, *Tracking Tools*, *E-mail dan Automated Response*, *Help Desk atau Call Center*, *Truobleshooting Tools*. Komponen teknologi *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Greenberg (2002) memiliki beberapa tipe, antara lain: *Operational Customer Relationship Management*, mendukung tim front-office antara lain *sales, marketing, dan service*; *Collaborative Customer Relationship Management*, mencakup interaksi dengan pelanggan yang melibatkan media seperti internet melalui website atau email; *Analytical Customer Relationship Management*, menganalisa data pelanggan untuk berbagai macam tujuan.

2.2 Pelanggan

Menurut Supranto (2001) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang. Dilanjutkan oleh (Adreani, 2007) menyatakan bahwa di era bisnis satu hal yang penting dan harus diperhatikan yaitu fokus dengan pelanggan, karena faktor tersebut merupakan sebuah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis.

Menurut Widjaja (2008) *Customer Relationship Management* berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*) bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual. Hal ini dikemukakan juga oleh (Firiawati, 2014) bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sistem yang dikembangkan dengan tujuan untuk menunjang perusahaan dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan. Jadi, pelanggan adalah hal yang utama untuk menunjang prospek bisnis kedepannya.

2.3 Loyalitas Pelanggan

Bothe dalam Gaffar (2007:71) menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouth advertiser* yang antusias. Griffin (2003:5) mengatakan bahwa “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada

dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Dari pendapat diatas loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan dan menjadi salah satu aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan.

2.4 Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000 : 8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan dengan menawarkan dan dengan menciptakan, mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan dan pertukaran.

Sedangkan *Digital Marketing* merupakan istilah luas yang mengacu pada berbagai teknik promosi dikerahkan untuk menjangkau pelanggan melalui teknologi digital. (Afrina Yasmin.,2015).

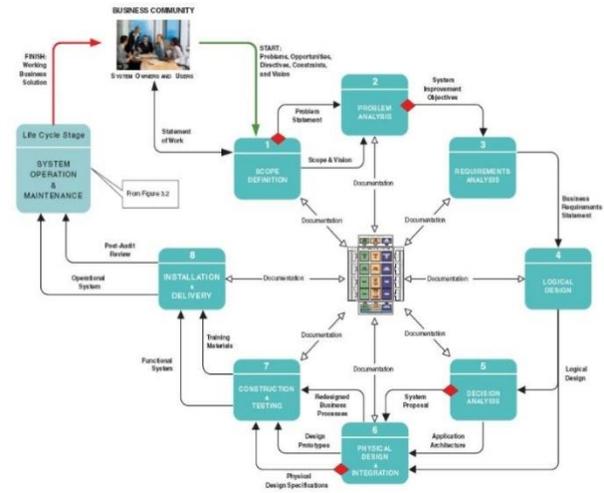
CRM bisa sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran tertentu di mana perusahaan menjanjikan konsumen untuk memaksimalkan sumber daya perusahaan dalam tujuan menjaga kualitas produk yang dijual dan pelayanan terhadap pelanggan (Brink & et.al., 2006)

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka.

3.1 Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *FAST (Framework for the Application of System Thinking)*. Dengan alasan karena *FAST* memiliki standarisasi yang baik serta proses yang stabil dan terencana (Whitten, 2004). *FAST* mendefinisikan tahapan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, kesempatan-kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikan.



Gambar 1. Metode Sistem Pengembangan FAST (Whitten,2004)

FAST terdiri atas tahapan-tahapan berikut :

1. *Scope Definition*
2. *Problem Analysis*
3. *Requirements Analysis*
4. *Logical Design*
5. *Decision Analysis*
6. *Physical Design and Integration*
7. *Construction and Testing*
8. *Installation and Delivery*

3.2 Metode Pengukuran Customer Relationship Management (CRM)

Metode penelitian yang digunakan untuk mengukur keberhasilan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah menggunakan metode *survey* yaitu penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi nasional, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun daerah. Metode *survey* membedah dan menguliti serat mengenai masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung (Nazir, 2003:56).

3.2.1 Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah *customerCV*. Kerabat Indo Jaya, sedangkan *sample* yang diambil dari penelitian ini adalah sebagian dari *customerCV*. Kerabat Indo Jaya.

Berdasarkan pengelompokan teknik *sampling*, penelitian ini termasuk ke dalam teknik *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan *sample* yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai *sample*. Sedangkan teknik pengambilan *sample* dilakukan dengan cara *accidental sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada *customer* yang dapat digunakan sebagai *sample*.

3.2.2 Operationalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel *Independent*
Variabel ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai variabel (X).
2. Variabel *Dependent*
Variabel ini adalah loyalitas *customer* sebagai variabel (Y).

3.2.3 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

Alat ukur utama yang digunakan adalah kuesioner. Bentuk pernyataan telah disusun sebelumnya sehingga pernyataan dapat diketahui dengan jelas. Adapun bentuk penilaian jawaban dari pernyataan tersebut menggunakan pembobotan dengan skala likert sebagai berikut:

- Nilai 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)
- Nilai 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- Nilai 3 untuk jawaban kurang setuju (KS)
- Nilai 4 untuk jawaban setuju (S)
- Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)

Adapun metode statistik yang digunakan adalah:

a. Koefisien Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya, serta arah hubungan antara variabel *independent* (X) yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), dengan variabel *dependent* (Y) yaitu loyalitas *customer*. Analisis ini menggunakan korelasi *Rank Spearman*, dengan alasan penggunaan metode tersebut karena metode *non parametrik* paling tepat untuk data dengan variabel berskala ordinal.

Rumus:

$$rs = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Jika terdapat angka kembar :

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt{\sum x^2} \sqrt{\sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$Tx = Ty = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

- rs* = koefisien korelasi
- X* = variabel *independent*
- Y* = variabel *dependent*
- di* = selisih ranking X dan ranking Y
- di*² = kuadrat dari *di*
- Tx* = faktor korelasi X
- Ty* = faktor korelasi Y
- T* = banyaknya observasi yang bernilai sama
- N* = banyaknya data

Besaran *T* dalam perumusan diatas merupakan faktor koreksi bagi tiap kelompok dengan pangkat yang sama dan dirumuskan sebagai berikut :

Rumus :

$$T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Menurut J.Supanto (2000:151)

hubungan antara 2 variabel ada yang positif dan ada yang negatif. Jika *r* = koefisien korelasi, maka *r* dapat dirumuskan : $-1 \leq rs \leq +1$.

Artinya :

- Jika *r* = 1 atau mendekati, hubungan X dan Y sangat kuat, sempurna dan positif
- Jika *r* = -1 atau mendekati, hubungan X dan Y sangat kuat, sempurna dan negatif
- Jika *r* = 0 hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan

Menurut Sugiyono (2002:183) untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 pedoman kekuatan hubungan antara variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

b. Koefisien Determinasi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel X (*Customer Relationship Management*) terhadap variabel Y (Loyalitas *Customer*).

Rumus :

$$R^2 = \frac{\sum (xy)^2}{\sum x^2 \sum y^2}$$

$$Kd = rs^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

Rs = nilai koefisien korelasi *rank spearman*

3.2.4 Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis:

- $H_0 : rs \leq 0$, berarti *Customer Relationship Management* (CRM) tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas *customer* atau terdapat pengaruh negatif.
- $H_a : rs > 0$, berarti *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas *customer*.

b. Uji Signifikan t

Untuk memastikan bahwa hasil yang diperoleh bukan suatu kebetulan tetapi memang ada hubungan yang berarti antara pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas *customer*, penulis menggunakan uji signifikan t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}}$$

Keterangan:

n = besarnya *sample*

Rs = koefisien korelasi *spearman*

Untuk seterusnya nilai koefisien korelasi yang didapat tersebut dibandingkan dengan nilai kritis pada tabel dengan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 2$. Nilai koefisien tersebut akan bertanda positif atau negatif dalam hal ini akan menunjukkan arah korelasi jika H_0 ditolak atau H_a diterima. Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan loyalitas *customer* maka hasil t_{tabel} dibandingkan dengan (rs) dengan kriteria:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada hubungan yang berarti diantara variabel yang diteliti.
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang berarti diantara variabel yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan adalah sistem baru yaitu sistem pemasaran menggunakan *Customer Relationship*

Management (CRM). Sistem ini terdiri dari 5 (tiga) pengguna sistem, admin, *Customer*, bagian produksi, dan pimpinan yang masing-masing memiliki menu yang disesuaikan dengan rancangan sistem yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

4.2 Desain Aplikasi

Perancangan *user interface* bertujuan untuk mencari bentuk tampilan yang optimal pada aplikasi yang akan dibangun dengan pertimbangan faktor permasalahan dan kebutuhan.

1. Halaman Home

Halaman *Home* merupakan halaman awal sebelum masuk ke menu-menu yang tersedia yang dapat langsung di akses oleh semua *user*.



Gambar 2. Halaman Home

2. Halaman Create Custom Design

Halaman *Create Custom Design* merupakan fitur pada sistem yang memungkinkan pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *custom*.



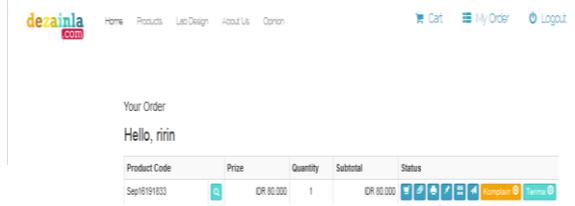
Gambar 3. Halaman Create Custom Design

3. Halaman Opinion

Halaman *opinion* merupakan halaman yang berisi form kritik dan saran terhadap sistem yang di input oleh *user* yang berfungsi untuk interaksi antara *customer* dan perusahaan.



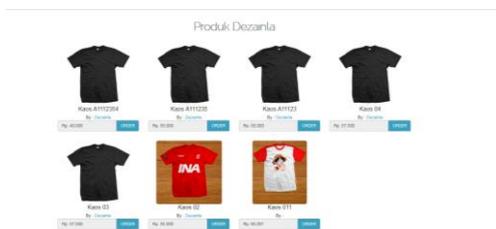
Gambar 4. Halaman *Opinion*



Gambar 7. Halaman Fitur Tracking Tools

4. Halaman *Products*

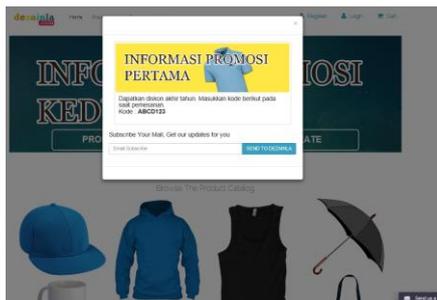
Halaman *Products* merupakan halaman yang menampilkan berbagai produk yang memiliki deskripsi dan dapat di pesan.



Gambar 5. Halama *Products*

5. Fitur promo dan diskon

Fitur promo dan diskon merupakan fitur yang di input oleh bag. Penjualan pada sistem bag. penjualan dengan mengirimkan promo dan diskon ke email pelanggan yang telah teregistrasi. Selain itu fitur promo dan diskon juga muncul pada tampilan awal sistem dalam bentuk pop up.



Gambar 6. Tampilan pop-up promo dan diskon

6. Halaman Fitur Tracking Tools

Halaman Fitur Tracking Tools merupakan halaman yang menampilkan detail pesanan pada menu order pelanggan yang berisikan informasi *tracking tools* pemesanan yang memudahkan pelanggan untuk memantau proses produksi, selain itu fitur *tracking tools* akan di kirim melalui email di sertai promo dan diskon sehingga akan lebih efektif.

4.3 Pembahasan

a. Dari hasil analisis menggunakan rumus *spearman*, korelasi positif dengan loyalitas *Customer* yaitu sebesar 0,50 yang termasuk dalam kategori hubungan yang sedang. Setelah implementasi *Customer Relationship Management*(CRM), dari hasil analisis menggunakan rumus *spearman* terlihat adanya peningkatan nilai korelasi positif dengan loyalitas *Customer* yaitu sebesar 0,72 yang termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) meningkatkan nilai korelasi positif dengan loyalitas *Customer* sebesar 0,22 dan meningkatkan kategori hubungan dimana sebelumnya hubungan berada dalam kategori sedang setelah implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berada dalam kategori hubungan kuat.

b. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan korelasi yang telah didapat sebelumnya dapat dilihat besarnya pengaruh terhadap loyalitas *Customer* yaitu dengan menggunakan koefisien determinasi (*kd*). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa loyalitas *Customer* dipengaruhi oleh sebelum implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sebesar 25%. Setelah implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa loyalitas *Customer* dipengaruhi oleh implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sebesar 51,84 %. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) meningkatkan nilai pengaruh terhadap loyalitas *Customer* sebesar 26,84 %.

c. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dimana sebelum implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) t_{hitung} (2,081) sedangkan setelah implementasi *Customer*

Relationship Management (CRM) t_{hitung} (3,73) hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap loyalitas *Customer*. Karena $t_{hitung}(3,73) > t_{tabel}(1,771)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap loyalitas *Customer*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kemudahan kepada *customer* dalam melihat perkembangan proyek (*tracking order*), melaporkan pengaduan serta kritik saran dan mengetahui konfirmasi pengaduan, juga mempermudah proses pemesanan.
2. Dengan adanya aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengelola interaksi dengan *customer* baik itu berupa data pengaduan maupun data kritik dan saran kepada perusahaan.
3. Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat juga digunakan sebagai sarana tambahan dalam penyebaran informasi dan promosi produk.
4. Aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kemudahan bagi *customer* dalam proses pemesanan sehingga lebih mudah dan efektif.
5. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas *customer*.

5.2 Saran

1. Pengembangan lebih lanjut dapat dikembangkan layanan pemesanan berbasis android sehingga *customer* akan lebih cepat melakukan pemesanan kapanpun dan dimanapun.
2. Karena loyalitas *customer* dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) sebesar 48,16% maka pihak perusahaan harus memperhatikan dan tidak boleh mengabaikan faktor tersebut.
3. Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) ini dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan perkembangan teknologi dan

perkembangan kebutuhan proses bisnis dalam penggunaan sistem.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan Jurnal ini dengan baik. Terima kasih untuk orang tua yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta nasehat. Terima kasih kepada sahabat sahabat yang selalu memberikan dukungan dan motivasi. Dan terima kasih kepada Tuti'ul Amrina yang telah meluangkan waktunya untuk mendampingi dalam proses pembuatan makalah ini.

REFERENSI

- [1] Adreani, F. (2007). *Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri*. Manufaktur dan Jasa Manajemen Pemasaran, Vol. 2, 59-65.
- [2] Brink, D. & et.al. (2006) " *The effect of strategic and tactical cause – related marketing on consumers' brand loyalty*", *Forthcoming Journal of Consumer Marketing*...
- [3] Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- [5] Kalakota, R. And Robinson. M. (2001). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley information technology series.
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2008, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- [7] Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- [8] Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfa Beta.
- [9] Supranto, J. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineke Cipta: Jakarta.
- [10] Whitten, L.J. 2004. *Metode Desain dan Analisis Sistem*. Indianapolis: Andi.
- [11] Yasmin Afrina, (2015). "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study".