

PERANCANGAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) PADA PT WAHANAARTHA RITELINDO

Adytia Fantori^{*1}, Evi Yulianingsih²

^{1,2}Universitas Bina Darma, Prodi Sistem Informasi

email: ^{*1}afantori@gmail.com, ²ev_yulianingsih@binadarma.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan sebagai rancangan dan implementasikan sistem informasi penjualan di PT Wahanaartha Ritelindo yang saat ini masih menggunakan metode yang belum terintegrasi dalam pelaporan penjualan, service serta analisa terhadap pembagian promosi terhadap pelanggan. Metode yang belum terintegrasi ini menyebabkan berbagai masalah, seperti ketidakakuratan dalam pembagian promosi terhadap pelanggan, keterlambatan dalam penyampaian laporan, serta minimnya interaksi dengan pelanggan setelah penjualan dan service motor. Untuk meminimalisir masalah tersebut, penelitian ini memakai metode pengembangan Electronic Customer Relationship Management, yang memungkinkan iterasi cepat dan evaluasi langsung dari pengguna selama proses pengembangan sistem. Hasil dari penelitian ini adalah sistem E-CRM yang mampu mencatat, mengelola, dan menyajikan data penjualan motor serta informasi pelanggan secara real-time, menaikkan efisiensi dan akurasi dalam proses penjualan, serta memberikan akses yang lebih mudah bagi manajemen dalam melakukan analisis pasar dan merancang strategi pemasaran. Implementasi sistem ini diharapkan dapat mendukung peningkatan penjualan motor, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap PT Wahanaartha Ritelindo.

Kata Kunci—Implementasi. Electronic Customer Relationship Management, Promosi, Aplikasi Berbasis Web.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini bukan cuma bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi dan kualitas layanan yang mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Promosi menjadi faktor penting dalam membangun citra positif perusahaan dan menstimulasi minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Selain itu, penerapan Electronic Customer Relationship Management membantu perusahaan menjalin komunikasi dengan pelanggan, mengelola data secara efektif, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tepat. Penerapan teknologi informasi ini menjadi strategi

penting untuk meningkatkan daya saing, memperoleh laba, dan menjaga loyalitas pelanggan [1]. Strategi promosi yang berorientasi pada hubungan pelanggan juga menjadi aspek krusial dalam dunia bisnis. Mempertahankan pelanggan lama melalui komunikasi yang baik dan pelayanan berkualitas dalam strategi E-CRM adalah kunci untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang aktif dengan pelanggan, termasuk dalam menangani keluhan atau komplain, dapat menjadi sarana promosi yang efisien karena menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya [2].

Saat ini, kondisi tersebut dapat terlihat pada PT Wahanaartha Ritelindo, sebuah perusahaan yang beroperasi dalam sektor penjualan kendaraan roda dua, jasa service, dan suku cadang. Meskipun perusahaan telah dikenal luas, sistem promosi dan pelayanannya masih menghadapi beberapa kendala. Perusahaan masih bergantung pada brosur dan telepon sebagai media penjelasan produk, sementara jumlah pelanggan lama yang loyal atau melakukan pembelian kembali juga masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil rekapitulasi data penjualan selama satu tahun terakhir, tingkat repeat order pelanggan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan manajemen. Target repeat order sebesar 17% setiap bulan belum tercapai secara konsisten, dan persentase pelanggan yang melakukan pembelian kembali cenderung fluktuatif serta relatif rendah [3].

Maka dilakukan implementasi Electronic Customer Relationship Management pada PT Wahanaartha Ritelindo. Melalui aplikasi mobile yang dikembangkan, Pihak Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur pesan untuk menyampaikan informasi produk, serta mengirimkan promosi dan notifikasi atas setiap interaksi yang berlangsung [4]. Selain itu, pelanggan juga dapat mengakses berbagai informasi, layanan, dan penawaran promosi yang disediakan perusahaan melalui website resmi yang telah terintegrasi dengan sistem E-CRM. Dengan penerapan sistem ini, perusahaan berharap kegiatan promosi dan peningkatan repeat order pelanggan dapat berjalan lebih optimal di PT Wahanaartha Ritelindo [5].

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Wahanaartha Ritelindo dengan alamat Jalan Radial No. 08, Kelurahan 24 Ilir, Kecamatan Bukit Kecil, Kota Palembang. Lokasi ini dipilih karena aktivitas pemasaran atau promosinya masih hanya dilakukan secara canvassing di area publik, dan juga banyaknya pelanggan yang belum mendapatkan promosi yang tepat. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Mei 2025 hingga Juli 2025.

B. Metode Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung berbagai peristiwa maupun fakta yang relevan dengan fokus penelitian. Melalui kegiatan pengamatan ini, peneliti mengumpulkan data secara langsung terkait aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Wahanaartha Ritelindo.

2) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan pihak-pihak terkait guna memperoleh informasi yang akurat dan mendalam sesuai

kebutuhan penelitian.

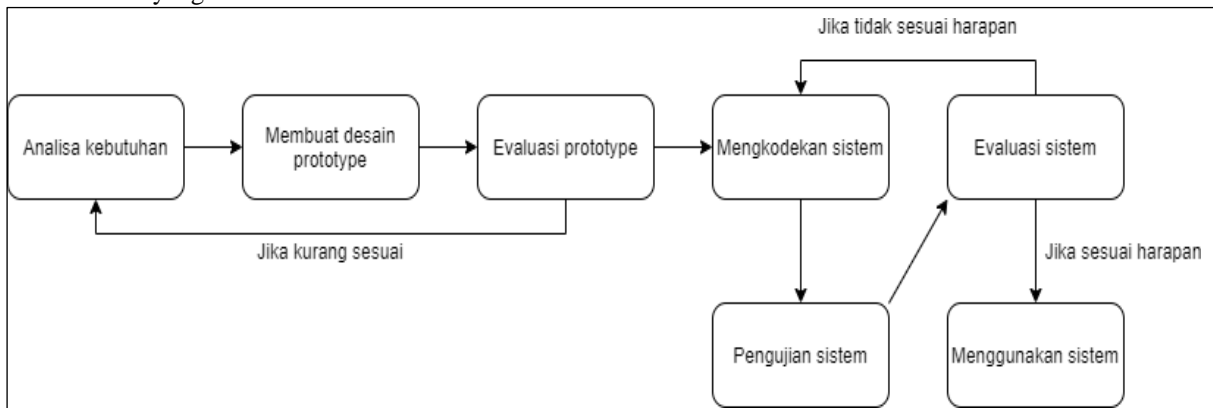
3) Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelusuri dan mengkaji berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, skripsi, e-book, serta dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis penelitian.

C. Metode Pengembangan Sistem

Pengembangan sistem penelitian ini menggunakan model SDLC (Software Development Life Cycle). SDLC atau Software Development Life Cycle adalah proses mengembangkan atau mengubah suatu sistem perangkat lunak dengan menggunakan model-model dan metodologi yang digunakan untuk mengembangkan sistem-sistem perangkat lunak [6].

Model ini memiliki banyak jenisnya dan pada penelitian ini fokus menggunakan metode Prototype. Metode Prototype adalah metode yang memungkinkan pengguna atau user memiliki gambaran awal tentang perangkat lunak yang akan dikembangkan, serta pengguna dapat melakukan pengujian di awal sebelum perangkat lunak dirilis. Metode ini bertujuan untuk mengembangkan model menjadi perangkat lunak yang final. Artinya sistem akan dikembangkan lebih cepat dan biaya yang dikeluarkan lebih rendah. Metode prototype ini memiliki tahap-tahap yang harus dilakukan dalam pengembangan perangkat lunak [7].



Gambar 1 Tahapan Metode Prototype

1) Analisis Kebutuhan Pengguna

Admin memiliki peran utama dalam mengelola sistem secara keseluruhan. Tugasnya meliputi menambahkan dan mengelola data pengguna serta melakukan pengaturan terhadap hak akses setiap user. Admin memiliki hak penuh untuk mengakses dashboard admin dan menu manajemen data pengguna agar sistem tetap terorganisir dan aman [8]. Kasir Penjualan bertugas menambahkan serta mengelola data pelanggan, data kendaraan, dan data penjualan. Kasir penjualan diberikan hak akses untuk menggunakan form input pelanggan, form input data kendaraan, serta form input data penjualan sehingga seluruh transaksi dapat tercatat dengan rapi dan terintegrasi. Kasir Service berperan dalam pengelolaan data barang dan data servis kendaraan. Selain itu, kasir service juga bertugas memberikan informasi atau promosi

melalui pesan kepada pelanggan. Untuk mendukung tugas tersebut, kasir service memiliki hak akses ke form input data barang, form input data servis kendaraan, dan fitur pesan pelanggan [9]. Pelanggan memiliki akses untuk melihat informasi terkait kendaraan yang dimiliki, kondisi kendaraan, serta melakukan komunikasi melalui pesan dengan pihak perusahaan. Dengan hak akses ini, pelanggan dapat secara mudah memantau kebutuhan servis kendaraan dan mendapatkan informasi terbaru melalui menu informasi kendaraan, menu kondisi kendaraan, dan menu pesan. Sementara itu, Pimpinan bertugas memantau dan menganalisis seluruh laporan operasional perusahaan. Pimpinan diberikan hak akses penuh untuk melihat laporan penjualan, laporan barang, serta laporan pelanggan, guna membantu proses penerimaan keputusan cepat dan akurat [10].

2) Analisis Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional menggambarkan berbagai aktivitas dan layanan yang disediakan oleh Sistem Penjualan berbasis E-CRM. Sistem ini dirancang untuk digunakan oleh beberapa jenis pengguna, yaitu Admin, Kasir Service, Kasir Penjualan, Pelanggan, serta Pimpinan. Adapun fungsi-fungsi yang tersedia dalam sistem meliputi [11]:

- a) Pengelolaan data yang mencakup informasi kendaraan, daftar harga, ketersediaan stok, merek kendaraan, serta data pelanggan.
- b) Pengaturan dan penginputan hak akses pengguna pada saat proses login untuk memastikan pembagian wewenang sesuai peran masing-masing.
- c) Fitur bagi kasir service untuk mencatat kondisi kendaraan milik pelanggan serta memberikan rekomendasi atau informasi terkait perawatan kendaraan.
- d) Akses bagi pelanggan untuk melihat informasi mengenai kondisi kendaraan, data pribadi, serta detail kendaraan yang dimiliki.
- e) Fasilitas bagi pimpinan untuk meninjau dan mencetak laporan penjualan serta memperoleh data terkait tingkat kepuasan pelanggan.

3) Analisis Customer Relationship Management

Penggunaan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada PT Wahanaartha Ritelindo dianalisis berdasarkan dua tahapan utama dalam pengelolaan hubungan pelanggan, yaitu tahap promosi pelanggan, dan tahap pemeliharaan hubungan pelanggan. Kedua tahapan tersebut saling terintegrasi melalui pemanfaatan teknologi informasi berbasis web dan aplikasi mobile, sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan secara berkelanjutan [12].

Analisis pada setiap tahapan dilakukan dengan mengkaji sistem yang sedang berjalan di PT Wahanaartha Ritelindo, kemudian menyesuaikannya dengan sistem E-CRM yang dirancang agar mampu mendukung kegiatan promosi dan pelayanan, serta peningkatan loyalitas pelanggan. Adapun penerapan E-CRM pada PT Wahanaartha Ritelindo berdasarkan tipe-tipe tahapan adalah sebagai berikut [13]:

A. Tahap Promosi Pelanggan

Pada tahap promosi pelanggan, PT Wahanaartha Ritelindo berfokus pada upaya menarik dan memperoleh pelanggan loyal. Berdasarkan sistem yang berjalan, kegiatan promosi masih didominasi oleh media konvensional seperti brosur dan komunikasi langsung, sehingga penyebaran informasi produk belum sepenuhnya menjangkau pelanggan secara luas dan fleksibel. Melalui penerapan sistem E-CRM, tahap promosi pelanggan dikembangkan dengan memanfaatkan media digital, yaitu [14]:

- Menyediakan informasi lengkap mengenai produk kendaraan, harga, spesifikasi, serta layanan servis melalui website, sehingga calon pelanggan dapat mengakses informasi secara mudah dan real-time.

- Menampilkan data kendaraan dan layanan perusahaan secara terstruktur sebagai bahan pertimbangan bagi calon pelanggan sebelum melakukan transaksi.
- Menyampaikan informasi promosi dan penawaran khusus kepada pelanggan melalui tampilan website dan notifikasi aplikasi secara cepat dan tepat sasaran.

B. Tahap Pemeliharaan Hubungan Pelanggan

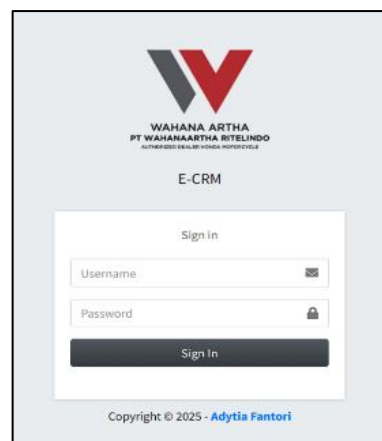
Tahap pemeliharaan hubungan pelanggan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah melakukan transaksi agar tetap loyal terhadap perusahaan. Pada sistem yang berjalan sebelumnya, kegiatan pemeliharaan hubungan pelanggan masih secara konvensional dan belum terintegrasi dengan baik. Melalui penerapan sistem E-CRM, tahap pemeliharaan hubungan pelanggan dikembangkan secara terstruktur, yaitu [15]:

- Sistem mampu melakukan personalisasi layanan kepada pelanggan, seperti pengiriman ucapan ulang tahun dan pemberian promosi khusus berdasarkan data pelanggan yang tersimpan dalam database.
- Pelanggan dapat melihat riwayat transaksi dan informasi kondisi kendaraan melalui sistem, sehingga membantu pelanggan dalam merencanakan perawatan kendaraan secara berkala.
- Sistem menyediakan fasilitas pesan dan umpan balik yang dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, atau evaluasi terhadap pelayanan yang telah diterima, yang selanjutnya dapat digunakan perusahaan sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas layanan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Interface halaman login

Fitur login digunakan sebagai sarana verifikasi bagi Admin, Kasir Penjualan, Kasir Service, dan Pimpinan sebelum mengakses sistem. pengguna harus memasukkan username dan password sesuai dengan peran yang dimiliki. Tampilan halaman login dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Interface Halaman Login

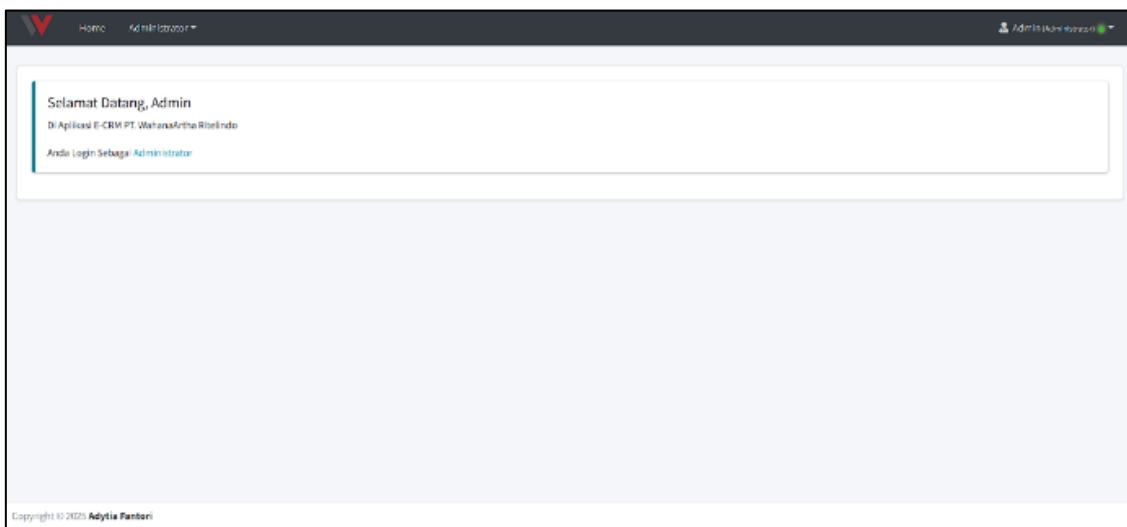
Pada tahap promosi pelanggan, PT Wahanaartha Ritelindo berfokus pada upaya menarik dan memperoleh pelanggan loyal. Berdasarkan sistem yang berjalan, kegiatan promosi masih didominasi oleh media konvensional seperti brosur dan komunikasi langsung, sehingga penyebaran informasi produk belum sepenuhnya menjangkau pelanggan secara luas dan fleksibel. Melalui penerapan sistem E-CRM, tahap promosi pelanggan dikembangkan dengan memanfaatkan media digital, yaitu[14]:

- Menyediakan informasi lengkap mengenai produk kendaraan, harga, spesifikasi, serta layanan servis melalui website, sehingga calon pelanggan dapat mengakses informasi secara mudah dan real-time.

- Menampilkan data kendaraan dan layanan perusahaan secara terstruktur sebagai bahan pertimbangan bagi calon pelanggan sebelum melakukan transaksi.
- Menyampaikan informasi promosi dan penawaran khusus kepada pelanggan melalui tampilan website dan notifikasi aplikasi secara cepat dan tepat sasaran.

B. Interface halaman dashboard

Halaman dashboard berfungsi sebagai menampilkan utama yang muncul setelah proses login selesai. Contoh antarmuka dashboard dapat dilihat pada Gambar 3.

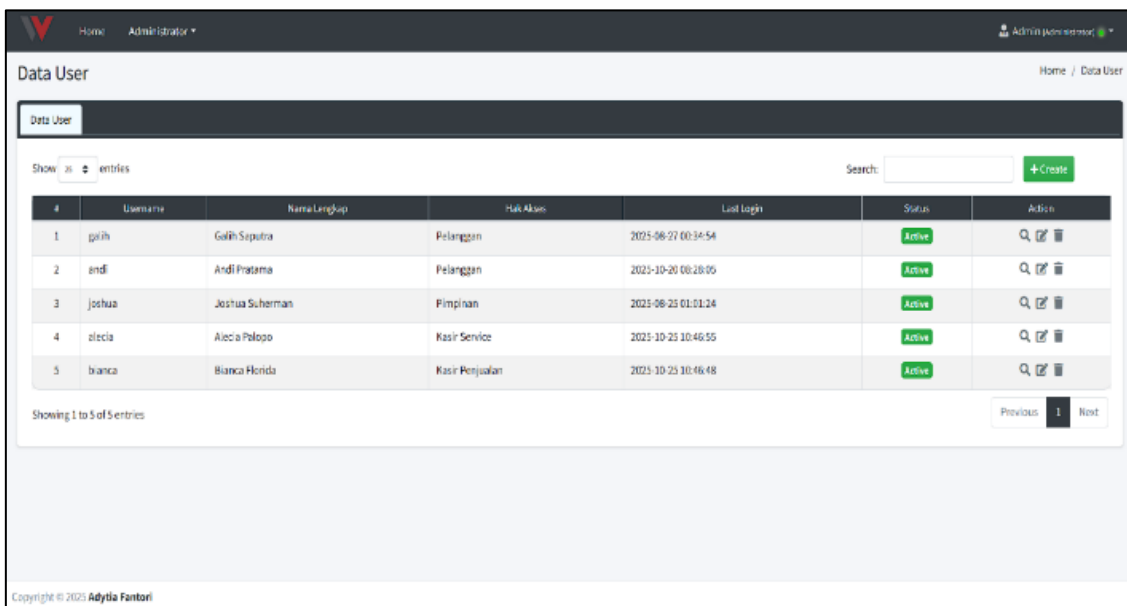


Gambar 3 Interface Halaman Dashboard

C. Interface Halaman Kelola Pelanggan

Halaman Kelola Pelanggan memperlihatkan tabel berisi informasi pelanggan, meliputi nomor, ID pelanggan, nama, alamat, username, password, NIK, SIM, nomor

telepon, dan email. Fitur ini dapat diakses oleh Kasir Penjualan maupun Kasir Service. Tampilan antarmuka halaman tersebut ditunjukkan pada Gambar 4.

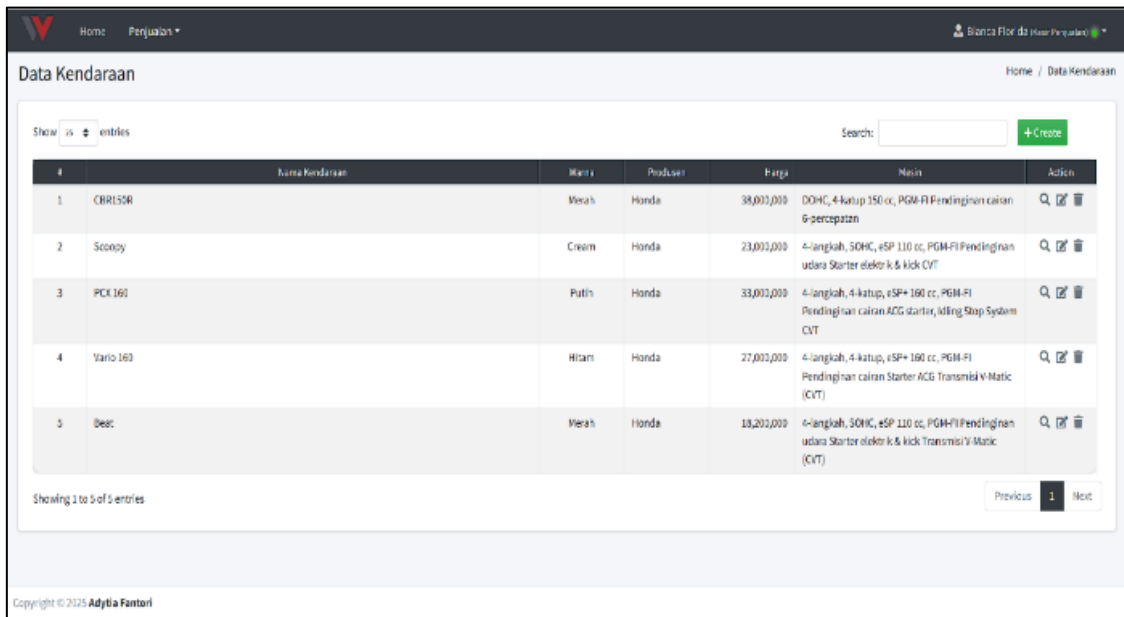


Gambar 4 Interface Halaman Kelola Pelanggan

D. Interface Halaman Kelola Data Kendaraan

Halaman Kelola Kendaraan memperlihatkan tabel data kendaraan, termasuk ID, nama, warna, produsen, dimensi,

rangka, kelistrikan, harga, dan gambar, yang diakses oleh Kasir Penjualan. Tampilan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Interface Halaman Kelola Data Kendaraan

E. Pengujian Sistem

Pengujian sistem dilakukan menggunakan metode Black Box Testing yang bertujuan untuk menguji apakah fungsi-fungsi utama sistem berjalan sesuai dengan spesifikasi. Pengujian dilakukan terhadap fitur-fitur penting dari tiga aktor utama: kasir penjualan, kasir service, dan pimpinan.

1) Pengujian yang dilakukan oleh Kasir Penjualan
Tabel 1 Pengujian yang dilakukan oleh kasir penjualan

| No | Fungsi yang diuji | Cara yang dilakukan | Hasil yang diharapkan | Hasil Pengujian |
|----|------------------------------|--|--|-----------------|
| 1 | Fungsi Login | Kasir memasukkan <i>username</i> dan <i>password</i> | Kasir masuk ke dalam sistem menampilkan halaman <i>dashboard</i> | Berhasil |
| 2 | Melihat data kendaraan | Kasir memilih menu informasi kemudian memilih data motor | Menampilkan semua data kendaraan | Berhasil |
| 3 | Fungsi tambah data kendaraan | Kasir memilih menu informasi kemudian memilih data motor, pilih tambah | Menampilkan <i>form</i> tambah kendaraan | Berhasil |
| 4 | Melihat data pelanggan | Kasir memilih menu informasi kemudian memilih pelanggan | Menampilkan semua data pelanggan | Berhasil |
| 5 | Fungsi tambah data pelanggan | Kasir memilih menu informasi kemudian memilih pelanggan, pilih tambah | Menampilkan <i>form</i> tambah pelanggan | Berhasil |
| 6 | Fungsi proses penjualan | Pilih menu penjualan motor kemudian pilih penjualan | Tampil <i>form</i> transaksi dan data kendaraan | Berhasil |

2) Pengujian yang dilakukan oleh Kasir Service

Tabel 2 Pengujian yang dilakukan oleh kasir service

| No | Fungsi yang diuji | Cara yang dilakukan | Hasil yang diharapkan | Hasil Pengujian |
|----|-------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------|
| 1 | Fungsi | Kasir memasukkan | Kasir masuk ke dalam sistem | Berhasil |

| | | | | |
|----|---|--|---|----------|
| 2 | Melihat data barang | <i>username</i> dan <i>password</i> Kasir memilih menu data kemudian memilih barang | menampilkan halaman <i>dashboard</i> Menampilkan semua data barang | Berhasil |
| 3 | Fungsi tambah data barang | Kasir memilih menu data kemudian memilih barang, pilih tambah | Menampilkan <i>form</i> tambah barang | Berhasil |
| 4 | Melihat data pelanggan | Kasir memilih menu data kemudian memilih data pelanggan | Menampilkan semua data pelanggan | Berhasil |
| 5 | Fungsi tambah data pelanggan | Kasir memilih menu data kemudian memilih data pelanggan, pilih tambah | Menampilkan <i>form</i> tambah pelanggan | Berhasil |
| 6 | Fungsi pendaftaran service | Kasir memilih menu master service kemudian memilih service | Menampilkan <i>form</i> penginputan no id pelanggan dan service yang akan dilakukan | Berhasil |
| 7 | Fungsi penginputan data kondisi kendaraan | Kasir memilih menu service kemudian memilih data service | Menampilkan <i>form</i> data service dan kondisi kendaraan pelanggan | Berhasil |
| 8 | Fungsi transaksi service | Pilih menu transaksi kemudian pilih service harga | Tampil <i>form</i> data kendaraan pelanggan, data barang dan total harga service | Berhasil |
| 9 | Melihat data pesan pelanggan | Kasir memilih menu data kemudian memilih pesan pelanggan | Menampilkan semua data pesan pelanggan | Berhasil |
| 10 | Fungsi tambah data pesan pelanggan | Kasir memilih menu data kemudian memilih pesan pelanggan, pilih tambah | Menampilkan <i>form</i> tambah pesan pelanggan | Berhasil |

3) Pengujian yang dilakukan oleh Pimpinan

Tabel 3 Pengujian yang dilakukan oleh pimpinan

| No | Fungsi yang diuji | Cara yang dilakukan | Hasil yang diharapkan | Hasil Pengujian |
|----|-------------------------------------|---|---|-----------------|
| 1 | Fungsi Login | Pimpinan memasukkan <i>username</i> dan <i>password</i> | Pimpinan masuk ke dalam sistem menampilkan halaman <i>dashboard</i> | Berhasil |
| 2 | Fungsi cetak laporan penjualan | Pimpinan memilih menu laporan kemudian pilih laporan penjualan, pimpinan mencetak berdasarkan periode | Sistem menampilkan semua data laporan penjualan berdasarkan periode | Berhasil |
| 3 | Fungsi cetak laporan data pelanggan | Pimpinan memilih menu laporan kemudian pilih laporan pelanggan, pilih cetak laporan | Sistem menampilkan semua data laporan pelanggan | Berhasil |
| 4 | Fungsi cetak laporan data barang | Pimpinan memilih menu laporan kemudian pilih laporan barang, pilih cetak laporan | Sistem menampilkan semua data laporan barang | Berhasil |

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian terhadap penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM), penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Sistem informasi penjualan yang dikembangkan mampu memudahkan pencarian informasi terkait penjualan dan layanan, termasuk data kendaraan, barang, pelanggan, transaksi penjualan, serta layanan servis.
2. Implementasi E-CRM sangat membantu perusahaan dalam membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru melalui pemanfaatan sistem yang tersedia.
3. Sistem informasi penjualan yang dikembangkan menyediakan fitur bagi pelanggan, antara lain menerima notifikasi berupa pesan singkat terkait jadwal servis kendaraan serta memperoleh informasi mengenai kendaraan yang tersedia di PT. Wahanaartha Ritelindo.

B. Saran

Adapun saran penulis dalam pengembangan sistem ini yaitu:

1. Menambahkan keamanan pada Sistem Informasi Penjualan dengan memanfaatkan penggunaan framework.

2. Membuat sistem dengan transaksi pembayaran yang dilakukan secara online dengan bekerjasama dengan pihak Bank.
3. Menghubungkan antara web yang ada pada PT. Wahanaartha Ritelindo dengan cabang lain yang ada di Palembang menjadi satu web.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Darudiato, Y. D. Puji, D. Angelina, And D. Margaretha, "Analisis Dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: Pt. Fajar Buana Internasional)," Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, 2006.
- [2] E. Rosinta And D. Hasibuan, "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web Pt. Buana Telekomindo," 2018.
- [3] I. S. Fauziah, N. Awaliyah, And A. Desty Puspatriani, "Optimalisasi Customer Relationship Management (Crm) Di Pt Dthree Sukses Mulia Tasikmalaya."
- [4] E. F. Hadimulyo, W. Purnomo, And A. A. Soebroto, "Pengembangan Customer Relationship Management (Crm) Sistem Informasi E-Complaint Kota Xyz," 2019. [Online]. Available: [Http://J-Ptiik.Ub.Ac.Id](http://j-ptiik.ub.ac.id)
- [5] R. Syabania And N. Rosmawarni, "Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website," 2021.
- [6] G. Hasan, J. Lim, N. Fernandes, T. Eddison, And U. Internasional Batam, "Dampak Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kinerja Perusahaan Di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran Dan Operasional)," Jurnal Minfo Polgan, Vol. 12, No. 2, 2023, Doi: 10.33395/Jmp.V12i2.12431.
- [7] B. Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang)," 2017.
- [8] A. Voutama, "Sistem Antrian Cuciin Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep Crm Dan Penerapan Uml," *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, Vol. 11, No. 1, Pp. 102–111, Feb. 2022, Doi: 10.34010/Komputika.V11i1.4677.
- [9] J. Puspa Wildyaksanjani And Dan Dadang Sugiana, "Strategi Customer Relationship Management (Crm) Pt Angkasa Pura Ii (Persero)," *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, Pp. 10–23, 2018.
- [10] A. Ibrahim Et Al., "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin," *Journal Of Information System Research (Josh)*, Vol. 3, No. 1, Pp. 1–6, Oct. 2021, Doi: 10.47065/Josh.V3i1.989.
- [11] R. Susanto, "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Nasabah Pinjaman Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Painan," *Jurnal Pundi*, Vol. 5, No. 1, Jul. 2021, Doi: 10.31575/Jp.V5i1.348.
- [12] J. Manajemen And S. Ekonomi, "Strategi E-Crm Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen : Sebuah Literatur Review," 2022. [Online]. Available: [Http://Journal.Stiestekom.Ac.Id/Index.Php/Dinamikapage64](http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage64)
- [13] E. Nurmiati, A. Nashikha, S. Informasi, And S. Dan Teknologi, "Optimalisasi E-Crm Pada Startup Digital Untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan: Systematic Literature Review."
- [14] A. M. Ariska, N. Irawati, And A. Muhazir, "Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Penjualan Rotor Berbasis Web," *Jurnal Media Informatika Budidarma*, Vol. 6, No. 2, P. 1090, Apr. 2022, Doi: 10.30865/Mib.V6i2.4002.
- [15] M. Saleh Malawat, D. Harwini, N. Mulyani, And J. Hutahaean, "E-Commerce Penjualan Menggunakan Metode Customer Relationship Management (Crm)," *Terakreditasi Dikti*, Vol. 2, No. 2, Pp. 98–104, 2018.