

# CUSTOMER RELATION DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN FITRI CATERING BAROKAH DESA PANGKEMIRI KECAMATAN TULANGAN SIDOARJO

<sup>1</sup>Lutfi Alifandhi, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus Surabaya

[lalifandhi@gmail.com](mailto:lalifandhi@gmail.com)

## **Abstract**

*Customer Relationship Management is a marketing strategy that aims to form and create long-term loyalty with customers. CRM emphasizes very close relationships with customers based on strong trust. Customer trust in the company can create commitment which is an important condition for establishing a relationship. This research method uses descriptive qualitative. The results of the study show that the implementation of Customer Relationship Management in Fitri Catering Barokah, namely loyal customers is formed because the services provided are effective and efficient, 3 indicators in its application are people, process and technology.*

**Keywords:** *Customer Relations, Loyalty, Public Relations*

## **Abstrak**

Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. CRM menekankan pada hubungan yang sangat dekat dengan pelanggan yang didasari oleh kepercayaan yang kuat. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dapat menciptakan komitmen yang merupakan syarat penting untuk menjalin suatu hubungan. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Customer Relationship Management pada Fitri Catering Barokah yaitu pelanggan yang loyal terbentuk karena pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien, 3 indikator dalam penerapannya yaitu people, proses dan teknologi.

**Kata Kunci:** Customer Relation, Loyalitas, Public Relations

## **Pendahuluan**

Fitri Catering Barokah merupakan salah satu layanan jasa makanan untuk berbagai kegiatan acara dari yang formal maupun non formal. Fitri Catering sendiri yang berada di Desa Pangkemiri Kecamatan Tulangan sejak pandemi fitri catering mengalami penurunan drastis namun sekarang sudah mulai berjalan dengan lancar, Selain meningkatkan angka penjualan Fitri Catering Barokah juga memiliki bagian khusus yang berfokus kepada pelanggan yaitu siap antar yang menjalankan bagian dari ruang lingkup dari *Public Relations* yaitu *Customer Relations* yang berfokus terhadap membangun relasi baru dan juga mempertahankan pangsa pasar bagi pelanggannya.

Maka customer relations hadir sebagai mediator komunikasi pihak internal perusahaan dengan customer, Customer relations termasuk peranan dari public relations yang secara langsung berhadapan dengan pelanggan. Customer relations juga merupakan bagian dari disiplin ilmu public relations tetapi hanya berfokus untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan (Suhanda, 2008). Customer relations merupakan suatu kemampuan yang

juga dapat memperlihatkan loyalitas seseorang dalam membangun relasi yang baik dengan konsumen, untuk meraih tujuan utama perusahaan yang mana adalah melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta memiliki peranan dalam melakukan pendekatan atau kereliasian dengan konsumen, sehingga terbangunnya hubungan timbal balik yang memuaskan, membantu dalam pemecahan masalah konsumen, memiliki penampilan yang menarik, sopan, dan rapi, serta dapat membentuk keinginan konsumen untuk menetapkan pilihan dan memilih sehingga meelakukan pembelian barang yang disediakan oleh perusahaan.

Customer relations juga dapat menggunakan pendekatan customer relationship management dalam pelaksanaannya. Customer relationship management merupakan suatu inti dalam menyajikan nilai yang maksimal kepada pelanggan dengan cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya, dan dengan cara seperti apa perusahaan menawarkan kepada pelanggannya (Ghaffar, 2007) Customer relations yang handal dan profesional tentu memiliki strategi khusus demi terciptanya hubungan baik dengan pelanggan secara berkesinambungan. Hubungan baik yang dibangun dengan pelanggan menyebabkan kepercayaan dari pelanggan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Namun didalam proses pencapaian tujuan, strategi tidak hanya memiliki fungsi menjadi peta jalan yang digunakan untuk menunjukkan arah tetapi juga harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2003).

Menurut Husein Umar, “Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai” (Munarika, 2018). Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan “Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah” (Siregar, 2018).

Menurut Freddy Rangkuti, secara khusus “Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai” (Munarika Nia, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang. Selain itu, dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

## **Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran ini, peneliti melakukan penelitian kualitatif deskriptif melalui wawancara dengan tim, pelanggan dan owner dari Fitri Catering Barokah. Menurut Sugiono (2012) penelitian kualitatif adalah meode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan), analisis data berupa induktif/ kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Miles dan Huberman (Narendra, 2008) analisis pada dasarnya mencakup tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, pemusatan perhatian pada penyerrhanaan, reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamakana, membuang yang tidak perlu,

dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

## **Hasil dan Pembahasan**

Fitri catering barokah merupakan usaha keluarga yang berada di Desa Pangkemiri Kecamatan Tulangan Kabupaten. Fitri catering barokah sudah berdiri sejak tahun 2010. Sejarah berdirinya usaha ini bermula dari hobi Ibu Fitri memasak, dari hobi tersebut Bu Fitri mengaplikasikannya dalam bentuk usaha katering yang bermula dari menawarkan bekal kepada teman-teman suaminya, yaitu Pak Sujitno yang merupakan Guru di salah satu SMP di Sidoarjo. Kebanyakan rekan kantoran tidak sempat memasak untuk bekal atau malas keluar untuk membeli makanan di warung-warung, hal tersebutlah yang dimanfaatkan Ibu Fitri guna memperkenalkan usahanya. Sampai saat ini Fitri catering barokah menerima berbagai pesanan masakan-masakan di rumah, baik untuk hajatan atau acara-acara kantor, instansi atau sekolah. Pesanan tersebut seperti nasi kotak, snack, dan pesanan katering dengan menu prasmanan. Katering ini sering menerima pesanan kisaran 100-1000 orang bahkan bisa lebih, baik dalam bentuk nasi kotak atau prasmanan. Beberapa yang pernah disajikan dalam bentuk Katering ini dalam acara halal bihalal, reuni keluarga, reuni alumni sekolah, syukuran haji, arisan, aqiqah, resepsi pernikahan, lamaran, dll. Lingkup pemasaran Katering ini berada di puskesmas dan sekolahan. Adapun andalan masakan katering ini adalah masakan Jawa, namun selain masakan Jawa katering ini juga melayani masakan padang, chinese food, western food, dan masakan nusantara. Katering ini mengutamakan cita rasa dan pelayanan yang prima serta 100% masakan home made atau dibuat dengan tangan langsung dan diolah dari bahan-bahan tradisional.

### **1. Hasil Penelitian Strategi Customer Relations Fitri Catering Barokah dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Sidoarjo**

Salah satu unsur mendasar dari hubungan pelanggan adalah mempertahankan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk dan menciptakan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan.

*“Jadi pelanggan yang jadi langgan itu bisa terbentuk karena adanya pelayanan yang efektif dan efisien sehingga pelanggan itu tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang kita tawarkan dan melakukan pembelian secara berulang. Contohnya dalam mengantarkan pesanan dengan ramah dan tepat waktu. (wawancara Ibu Fitriyah, 25 Maret 2023)”*

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa para karyawan fitri catering mempunyai kemampuan yang tangguh, sikap (*attitude*), semangat, dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, jujur, dapat bekerja sama, komunikatif, koordinatif dan friendly.

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu karyawan dalam mengenal lebih dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Adapun proses penerapan CRM pada fitri catering yaitu pertama: identifikasi yang merupakan tahap penting untuk menentukan pelanggan yang tepat sebagai sasaran perusahaan dalam hal memperoleh keuntungan, mengidentifikasi planggan berdasarkan penentuan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Kedua: Infografi, yaitu mendapatkan informasi tentang pelanggan melalui interaksi langsung dengan pelanggan tersebut. Ketiga: Personalisasi merupakan tahap di mana perusahaan berusaha untuk menawarkan, menyediakan dan karyawan fitri catering berikut ini:

Peneliti melakukan wawancara Ibu Sutrami selaku karyawan fitri catering, terkait bagaimana cara fitri catering mendapatkan pelanggan, responden menyatakan bahwa:

*“Cara kami mendapatkan pelanggan, untuk yang pasti membutuhkan kami sowan ke kantor-kantor dan sekolahan yang ada di sekitar tulangan, alhamdulillahnya sekarang sudah berjalan lama dan tetap eksis Fitri Catering barokah, dan juga kami biasanya memberikan bonus tambahan disetiap pembeliannya (wawancara Ibu Sutrami, 27 Maret 2023)”*

Sama seperti pendapat dari Ibu Muji yang mengungkapkan pendapatnya tentang pencarian pelanggan baru Fitri Catering :

*“dalam proses dapat pelanggan baru, kami awalnya juga bagi-bagi brosur ketetangga dan juga kelurahan sama sekolahan, ya dengan berjalannya waktu alhamdulillah semakin banyak bertambah pelanggannya (wawancara Ibu Muji, 27 Maret 2023)”*

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Fitri Catering mendapatkan informasi tentang pelanggan biasanya melakukan interaksi langsung dengan mengunjungi atau mendatangi kantor dan sekolahan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk menawarkan produk tersebut. Dari pemaparan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwasanya alat penunjang CRM untuk menunjang para karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan adalah yang paling utama whatsapp bisnis dan social media.

## **2. Kendala dalam Strategi *Customer Relations* Fitri Catering Barokah dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Sidoarjo**

Dalam setiap penerapan Customer Relationship Management (CRM) pasti ada kendala yang menyertai keberhasilan dan kegagalan dalam menerapkannya. Ada beberapa kendala yang membuat perusahaan tidak akan menggunakan CRM secara efektif. Adapun kendala yang dialami oleh Fitri Catering yaitu:

Sumber Daya Manusia (SDM) Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia Ibu Dina selaku Owner dan bagian Pemasaran di Fitri Catering menyampaikan bahwa:

*“Kalau kendalanya yaitu kembali lagi pada SDM yaitu disini banyak SDM yang udah berumur, Yang kedua yaitu pengetahuan produk, jadi kalau kita menawarkan produk kan harus menguasai tentang produk tersebut kalau kita kurang memahami produk tersebut bagaimana kita akan menjelaskannya. Dan yang ketiga itu tentang individualnya mau menggali potensinya atau tidak, jadi kalau niatnya masih setengah-setengah dapatnya juga akan setengah-setengah (wawancara Ibu Dina, 27 Maret 2023)”*

Sedangkan menurut Ibu Wati selaku pelanggan kendala yang dialami olehnya yaitu:

*“Untuk kendalanya menurut saya itu, pada saat saya ingin tanya-tanya mengenai produk-produk itu karena kan produknya banyak jenisnya, itu awalnya saya masih kurang paham dengan yang di jelaskan. (wawancara Ibu Wati, 25 Maret 2023)”*

Pembahasan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi *customer relations* Fitri Catering Barokah dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan di Sidoarjo, maka dilakukan wawancara mendalam dengan mengelompokkan informan pada kategori karyawan dan pelanggan. Adapun hasil wawancara dengan informan dengan kategori karyawan untuk melihat strategi relations yang telah dijalankan dan untuk mengetahui bagaimana Fitri Catering Barokah mengetahui tingkat kepuasan dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggannya. Sedangkan wawancara dengan pelanggan dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat pelayanan yang telah dirasakan selama menggunakan produk dari Fitri Catering Barokah.

Dari hasil wawancara dengan pelanggan diketahui bahwa, pelanggan rata-rata loyal memakai produk Fitri Catering Barokah karena lebih baik dan lebih unggul dari produk lain, sedangkan yang memakai produk layanan jasa catering merasa sangat puas karena memiliki rasa dan bonus yang banyak, serta memiliki layanan yang beraneka ragam. Berdasarkan hasil wawancara dalam uraian diatas, jika dikaitkan dengan beberapa penjelasan tentang karakteristik relationship marketing, maka secara nyata dalam penerapannya, Fitri Catering Barokah telah mengimplementasikan satu dari tiga karakteristik relationship marketing menurut Philip Kotler, yaitu:

**a) Memfokuskan pada partner dan konsumen.**

Karakteristik ini telah diimplementasikan dalam relationship Fitri Catering Barokah karena menganut paham customer centric yang hampir semua programnya berdasarkan masukan dari konsumen.

**b) Memberikan penekanan terhadap bertahannya dan pertumbuhan konsumen.**

Karakteristik ini kurang sesuai dengan relationship marketing yang dijalankan Fitri Catering Barokah sebab Fitri Catering Barokah masih mengusahakan penambahan jumlah pelanggan. Penambahan jumlah pelanggan dilakukan semata-mata demi mengantisipasi pelanggan yang pindah. Sehingga Fitri Catering Barokah masih mementingkan untuk memperoleh pelanggan baru, bukan mempertahankan pelanggan lama sebagaimana karakteristik dari relationship marketing.

**c) Mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dari konsumen.**

Dalam memahami konsumennya, Fitri Catering Barokah mendengarkan masukan dari konsumen dan meresponnya dengan menawarkan sebuah menu baru berdasarkan harapan dan keinginan konsumen. Namun dalam situasi dan kondisi tertentu, Fitri Catering Barokah mencoba “berbicara” dengan konsumen melalui jalan beriklan dan melakukan kegiatan promosi lainnya untuk mengontrol pasar. Sehingga karakteristik ini belum diimplementasikan sepenuhnya karena Fitri Catering Barokah tidak selalu mengandalkan lebih banyak mendengarkan dan belajar dari konsumen. Ketiga karakteristik relationship marketing yang dijelaskan di atas, ada satu yang telah diimplementasikan sepenuhnya oleh Fitri Catering Barokah, yakni memfokuskan pada partner dan konsumen.

Selanjutnya praktik tersebut diwujudkan dalam strategi relationship marketing. Strategi relationship marketing yang dilakukan Fitri Catering Barokah memiliki fokus pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Berdasarkan penelitian, ditemukan data bahwa Fitri Catering Barokah melakukan beberapa strategi relationship marketing antara lain pendekatan CRM dan program-program retensi konsumen Fitri Catering Barokah.

Fitri Catering Barokah menggunakan CRM untuk mempelajari perilaku konsumen dan mengetahui kecenderungan konsumen. CRM juga memudahkan perusahaan untuk berdialog dengan konsumen dan mengumpulkan semua database informasi mengenai

konsumen. Dari sini Fitri Catering Barokah dapat merancang kegiatan komunikasi pemasaran dan program-program berikutnya dengan tepat sasaran, sesuai pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk terus mempertahankan jumlah konsumennya, Fitri Catering Barokah merancang berbagai program retensi. Fitri Catering Barokah memiliki program retensi seperti program Pembelian banyak dapat bonus kue, Fitri Catering Barokah yang memberikan bonus secara langsung pada pelanggan.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan bahwa Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Fitri Catering Barokah yaitu pelanggan yang loyal terbentuk karena pelayanan yang diberikan secara efektif dan efisien sehingga mampu membuat pelanggan tertarik menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat meningkatkan profitabilitas Fitri Catering Barokah. Pada penerapan CRM ada 3 indikator yaitu people (orang), proses dan teknologi.

Dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Fitri Catering Barokah terdapat beberapa kendala yang menyertai keberhasilannya diantaranya yaitu: berasal dari Sumber Daya Manusia (SDM) yang sudah berumur jadinya kurang detail dalam menjelaskan kelebihan produk yang ada pada Fitri Catering Barokah dan masih kurang dalam melakukan pendekatan pada pelanggan. Adapun solusi dalam menghadapi kendala penerapann customer relationship management yaitu: dengan cara memberikan training pada karyawan baru, memberikan pelatihan setiap minggunya dalam skala kecil pada setiap karyawan agar bisa menjelaskan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan dengan tepat kepada para pelanggan, pelatihan dalam skala besar dengan narasumber yang mampu memberikan motivasi sehingga para karyawan dapat menggali potensi pribadinya dan memberikan semangat.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Pengusaha Catering Fitri diharapkan dapat mengoptimalkan program training pada karyawan baru dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki sehingga pelanggan merasa nyaman dalam menggunakan produk dan jasa pada Catering sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Fitri Catering Barokah diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat memudahkan staf dalam melayani transaksi dengan pelanggan.

2. Bagi peneliti yang akan datang di harapkan bisa menambah fokus penelitian tentang *Customer Relationship Management*.

## Daftar Pustaka

- Adumayanti, R Siregar. 2018. *Pengertian Strategi*.
- Anggareni, Yesi Oktaviani. 2016. *Analisis Kualitas Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Kasus BPRS Bangun Drajat Warga Yogyakarta* (Skripsi: UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Anton, M, Mulyono. 2001. *Aktivitas Belajar*. Bandung: Yrama
- Barnes, J. G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi
- Bungin Burhan. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Carissa, Anastasha Onna. 2014. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 15 No. 1.
- Dyche, Jill. (2002). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. USA: Addison – Wesley.
- Effendy, (2006). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hamidi.2010. *Metode Penelitian Kualitatif Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Pres.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management*, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UIP.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Musanto, T. 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 1985. *A conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*, Volume 49.
- Pradana, 2019. *Persepsi Musisi Folk Surabaya Pada Label Independen Terhadap Media Baru Sebagai Sarana Komunikasi*. Jurnal Representamen Vol 5 No. 01
- Romadhon, 2019. *Festival Sebagai Media Komunikasi Dalam Membangun Citra Destinasi Wisata Budaya Di Sumenep*. Jurnal Destinesia Jurnal Hospitaliti & Pariwisata, Vol. 1, No. 1, September 2019, pp. 01-10
- Ruslan, Rosady. 2004. *Public Relation*. Edisi Revisi ke-2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers.
- Siahan, Hotlan. 2018. *Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Sarana Meraih Image Positif untuk Perpustakaan*. Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi. Vol. 04 No. 02
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. (2016). *Pengantar Jurnalistik: Organisasi, Produk dan Kode Etik*, Bandung: Nuansa Cendikia
- Suhartanto, D & Nuralia, A. 2001. *Citra Supermarket: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen*: Jurnal Kajian Bisnis No.23/Mei-Agustus
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: JBRC.
- Yohanes Yahya. 2017. *Penerapan CRM (Customer Relationship Management) pada Aplikasi Perusahaan Dagang Jakarta Selatan*. Jurnal Ilmiah Dosen Universitas Budi Luhur. Vol. 8 No. 1.