

Pengaruh *Customer Relationship Management* Berupa GoClub *Feature* terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung

Resti¹, Cut Irna Setiawati²

1,2. Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2214>

Abstrak

Kondisi persaingan perusahaan berbasis digital semakin ketat, saat ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salahnya satu cara bagi perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) yaitu dengan adanya program loyalitas pelanggan. Adanya program loyalitas yang dilakukan oleh Gojek yang di namakan GoClub memiliki banyak keunggulan, namun dari banyaknya keunggulan yang dimiliki masih banyak ditemukan keluhan mengenai GoClub. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan 100 responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer Relationship management* berupa GoClub *feature* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung dengan persentase sebesar 83,9% dan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The competitive conditions of digital-based companies are getting tighter, currently companies are required to be able to provide the best in order to maintain and increase customer loyalty. One way for companies is to implement customer relationship management (CRM), namely by having a customer loyalty program. The existence of a loyalty program carried out by Gojek called GoClub has many advantages, but from the many advantages it has, there are still many complaints about GoClub. This study aims to determine and analyze customer relationship management (CRM) on the loyalty of Gojek application users in the city of Bandung. The research method used is a quantitative method with the type of descriptive-causality research. Sampling was done by non-probability sampling technique used was non-probability sampling with 100 respondents using the Gojek application in the city of Bandung. The data analysis technique used was descriptive analysis and simple regression analysis. Based on the results of descriptive analysis of customer relationship management (CRM) and customer loyalty is included in the very good category. Based on the results of the study, it shows that customer relationship management in the form of GoClub feature has a significant influence on the loyalty of

Gojek application users in the city of Bandung with a percentage of 83.9% and the remaining 16.1% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Loyalty.*

Copyright (c) 2022 Resti

✉ Corresponding author :
Email Address : resti0050@gmail.com

PENDAHULUAN

Peningkatan produktivitas masyarakat yang cepat dan pesat menuntut dunia usaha untuk dapat memberikan pelayanan dan barang sesuai dengan kebutuhan pembeli. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar tetap setia dengan produk tersebut. Kita percaya perusahaan berbasis digital mempunyai program untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Di Indonesia aplikasi berbasis teknologi yang memudahkan individu untuk kegiatan sehari-hari yang paling dikenal oleh masyarakat adalah Gojek dan Grab. Baik Gojek dan Grab memiliki program loyalitas untuk mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Gojek mempunyai program GoClub dan Grab mempunyai program GrabRewards. Namun, dapat diketahui bahwa program GoClub jauh lebih unggul daripada GrabRewards. Contohnya dari cara mendapatkan poin GoClub bisa menggunakan metode pembayaran apapun, sedangkan GrabRewards hanya bisa menggunakan metode pembayaran melalui ovo. Selain itu juga dari jumlah saluran untuk mendapatkan hadiah Gojek memiliki 12 layanan, sedangkan Grab yaitu sebanyak 5 layanan. Dari segi top up pembayaran digital (digital payment) Gojek sudah terintegrasi dalam satu aplikasi sehingga mempunyai banyak cara untuk melakukan top up pembayaran digital, sedangkan Grab masih menggunakan provider lain dimana top up pembayaran digital dalam aplikasi Grab hanya ada 3 pilihan cara. Meskipun GoClub dinilai lebih unggul dari GrabRewards masih banyak ditemukannya keluhan pengguna mengenai GoClub di media sosial. Keunggulan yang dimiliki GoClub dan masih banyak ditemukannya keluhan mengenai GoClub menarik penulis untuk memilih GoClub *feature* sebagai objek penelitian lebih lanjut.

Adanya program loyalitas yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) yaitu dengan adanya program loyalitas pelanggan. Program loyalitas merupakan alat penting CRM dimana Kumar & Reinartz (2018:181) mengemukakan bahwa Program loyalitas merupakan alat penting CRM yang dapat mengidentifikasi, menghargai, dan berhasil mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Program loyalitas mempunyai tujuan untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan membuat pelanggan tetap loyal kepada perusahaan sekalipun dengan adanya perusahaan pesaing.

Berdasarkan beberapa ulasan pengguna mengenai program GoClub pada sosial media Instagram resmi Gojek Indonesia, masih terdapat keluhan yang disampaikan oleh pelanggan terhadap fitur GoClub. Dikarenakan banyaknya keluhan pengguna GoClub banyak pengguna merasa menyesal telah bergabung dengan GoClub bahkan salah satu pengguna menyatakan memilih menggunakan layanan lain dimana hal tersebut bisa menurunkan loyalitas pengguna Gojek. Selain itu, banyak nya kekurangan pada fitur GoClub bisa berdampak pada loyalitas pengguna Gojek. Bagi sebuah perusahaan, sangat penting untuk memahami penilaian atau komentar pelanggan mengenai layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi perusahaan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Menurut Griffin (2005:31) yang dikutip oleh Hidayati et al., (2021:11) Pelanggan yang loyal adalah orang yang membeli berulang dan secara teratur antar lini produk,

merekomendasikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Trenggana (2020) yang berjudul "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Watson di Kota Bandung" hasilnya mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang signifikan akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gojek menawarkan program loyalitas GoClub yang inovatif pada aplikasi Gojek, dengan program loyalitas GoClub yang baik, seharusnya dapat meningkatkan loyalitas penggunaannya. Namun pada data yang telah disajikan sebelumnya, loyalitas pelanggan masih belum terlihat pada pengguna Gojek, adanya hal tersebut diperlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat adanya keluhan terhadap program loyalitas GoClub sehingga menimbulkan kekecewaan pelanggan Gojek dan loyalitas pelanggan Gojek yang belum maksimal. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "**Pengaruh *Customer Relationship Management* Berupa GoClub Feature Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung**"

Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *customer relationship management* (CRM) Berupa GoClub *feature* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *customer relationship management* (CRM) Berupa GoClub *feature* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung
2. Mengetahui tingkat loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung

Manajemen Pemasaran

Menurut Jain (2022:8), marketing manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, implementasi dan pengendalian kegiatan pemasaran. Ini termasuk manajemen dan koordinasi semua kegiatan seperti penciptaan permintaan, distribusi harga promosi, dan lain-lain manajemen pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan kepuasan konsumen. Sedangkan Menurut Kotler, et al. dalam (Putra et al., 2020), manajemen pemasaran ialah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, kegiatan promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide dalam melaksanakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Buttle & Maklan (2019: 17) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, dan jaring eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan dengan keuntungan. Di dasarnya pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan diaktifkan oleh teknologi informasi. Menurut Peppers & Rogers (2017:40) CRM dapat merujuk baik aktivitas dan proses yang harus dilakukan perusahaan untuk mengelola hubungan individu dengan pelanggannya seperti rangkaian perangkat lunak, data, dan alat analitik yang diperlukan

untuk melakukan aktivitas tersebut dan proses lebih hemat biaya. Menurut Peppers & Roger dalam Kotler & Keller (2016: 290) mengemukakan bahwa terdapat empat dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu:

1. Mengidentifikasi (*Identify*)

Mengidentifikasi merupakan langkah awal yang utama dalam mengidentifikasi mana pelanggan potensial dan mana yang merugikan bagi perusahaan.

2. Mengakuisisi (*Acquire*)

Setelah mengidentifikasi, perusahaan harus mampu mengakuisisi pelanggan secara efektif dan efisien. Mengakuisisi (*Acquire*) merupakan cara perusahaan dalam mengkategorisasikan pelanggan terhadap pelayanan yang akan diberikan.

3. Mempertahankan (*Retain*)

Langkah selanjutnya, membuat pelanggan menjadi setia atau loyal pada perusahaan, sehingga tidak mudah bersaing dengan pesaing sejenis.

4. Mengembangkan (*Develop*)

Merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi sebagai strategi dalam meningkatkan pelayanan pelanggan. Apabila perusahaan memiliki sistem internal yang menunjang *database* pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) yang dikutip oleh Suryani (2022:17) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan atas suatu merek, toko, distributor, berdasarkan perbuatan yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang yang konsisten. Menurut Griffin (2005:31) yang dikutip oleh Hidayati et al., (2021:11) Pelanggan yang loyal adalah orang yang membeli berulang dan secara teratur antar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain yang menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. Terdapat empat karakteristik pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2010) dalam Sihombing (2022: 17) yaitu:

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur (*Repeat Purchase*)

Pembelian berulang secara teratur adalah pelanggan sudah pernah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua jenis produk yang berbeda dalam waktu yang berbeda pula. Dimensi *repeat purchase* diukur melalui indikator pembelian ulang teratur dan intensitas pembelian.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa (*Across Product*)

Merupakan pelanggan yang membeli secara teratur semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Hubungan dengan jenis pelanggan seperti ini sudah kuat dan berlangsung lama sehingga tidak membuat pelanggan terpengaruh oleh produk asing. Dimensi *across product* diukur melalui indikator tertarik menggunakan lebih dari satu produk.

3. Mereferensikan ke orang lain (*Refers others*)

Merupakan pelanggan yang mendorong atau merekomendasikan kepada orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan. Indikator yang digunakan dalam dimensi *refers others* yaitu memberitahukan keunggulan produk dan membujuk orang lain untuk menggunakan produk.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*Immunity*)

Merupakan suatu bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan membeli produk secara berulang meskipun ada merek lain dari perusahaan pesaing. Dimensi *immunity* diukur melalui indikator tetap bersama produk.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitian ini *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan variabel independen (X) yang nantinya akan diteliti pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Adapun dimensi - dimensi *customer relationship management* menurut

Pappers dan Roger dalam Kotler, Philip, & Keller (2016: 290) mengemukakan bahwa terdapat empat aktivitas CRM yaitu; mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*), mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*). Selain itu, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen (Y) yang nantinya akan menjadi acuan dari pada pengaruh *customer relationship management* (CRM). Adapun dimensi - dimensi untuk membentuk loyalitas pelanggan menurut Griffin (2010) yaitu: melakukan pembelian berulang yang teratur (*repeat purchase*), pembelian antar lini produk dan jasa (*across product*), mereferensikan kepada orang lain (*refers others*) dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*immunity*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis menghubungkan variabel tersebut menjadi kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Penulis

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Gojek yang telah menjadi member GoClub, melakukan transaksi atau menggunakan layanan Gojek lebih dari 5 kali dan berdomisili di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana. Variabel operasional yang digunakan yaitu variabel independent *Customer Relationship Management* dan variabel dependent Loyalitas Pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel dengan karakteristik mayoritas wanita sebanyak 56 responden (56%), mayoritas memiliki berusia 21 - 30 tahun sebanyak 86 responden (86%), mayoritas berprofesi pelajar/mahasiswa sebanyak

83 responden (83%), mayoritas menggunakan layanan Gojek dalam seminggu 2-4 kali sebanyak 38 responden (38%), mayoritas responden menggunakan aplikasi lain selain gojek sebanyak 62 responden (62%), mayoritas level pengguna GoClub *feature* pada aplikasi Gojek yaitu level juragan sebanyak 36 responden (36%). Selanjutnya pembahasan hasil penelitian berikut ini:

Analisis Deskriptif Customer Relationship Management

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer relationship management* sudah termasuk dalam kategori yang sangat baik dengan mendapatkan persentase nilai sebesar 84,22%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung merasa penerapan *customer relationship management* berupa GoClub *feature* sudah sangat baik.

Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif loyalitas pelanggan sudah termasuk dalam kategori yang sangat baik dengan mendapatkan persentase nilai sebesar 84,47%. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Gojek telah menyediakan fitur yang bermanfaat bagi penggunaannya sehingga pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung mempunyai rasa loyal yang tinggi terhadap aplikasi Gojek.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients		
	B	t	Sig.
(Constan)	.023	.150	.881
Customer Relationship Management	.977	22.558	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1, dapat di peroleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 0,023 + 0,977 X$$

Persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,023 artinya jika variabel *customer relationship management* bernilai 0, maka variabel loyalitas pengguna akan sebesar 0,023
2. Koefisien Regresi (b) = 0,977 artinya jika variabel *customer relationship management* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel loyalitas pengguna akan meningkat sebesar 0,977

Uji t

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	Coefficients		
	B	t	Sig.
(Constan)	.023	.150	.881
Customer Relationship Management	.977	22.558	.000

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 2, variabel *Customer Relationship Management* (X) memiliki nilai t_{hitung} (22,558) > t_{tabel} (1,984) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer Relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Sedangkan besarnya pengaruh *customer relationship management* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi yaitu sebesar 83,9% dan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil uji t menjelaskan bahwa penerapan *customer relationship management* berupa GoClub *feature* memberikan kontribusi yang sangat baik untuk meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alfajri & Wardhana (2020) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Selain itu juga sesuai dengan Fatma (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Lalu hasil penelitian ini pun sejalan dengan penelitian Ibrahim et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu juga sesuai dengan penelitian Maulana et al., (2018) yang menyatakan juga bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa jika CRM dikelola dengan baik, maka konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan mempunyai sikap yang positif serta akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) berupa GoClub *Feature* terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di Kota Bandung”, dapat disimpulkan bahwa *Customer relationship management* (CRM) Berupa GoClub *Feature* pada pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung sudah termasuk kategori sangat baik, Loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Sudah termasuk kategori sangat baik dan *customer Relationship management* berupa GoClub *feature* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung dengan persentase sebesar 83,9%.

Referensi :

- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com Di Kota Bandung). *E-Proceeding of Management*, 21(2), 6325–6332.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies* (5th ed.).
- Fatma, Aulia, R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Grab di Kota Maka Makassar. Universitas Hasanuddin.
- Ibrahim, A., Mauluddin, M. H., Saputra, A. W., Carolina, A., Mardiana, M., Wiratama, Y., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Unipin. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.47065/josh.v3i1.989>
- Kotler, P. and Keller. L. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kumar, V, & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (Third edi).
- Maulana, W., Lestari, D., Putri, P., & Madura, U. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Xi Axiata Sampang . *Jurnal Makro Manajemen* 3(2), 225–238.

- Putri, Sindy Buana, Trenggana, A. F. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Watsons Di Bandung
Impact of Customer Relationship Management (Crm) on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons in. *Jurnal Universitas Telkom*, 7(1), 1258–1264.
- Sihombing, Y, A. (2022). Loyalitas Pasien Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image. Penerbit NEM.
- Suryani. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran. Pascal Books.