

ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PESERTA KANTOR BPJS KETENAGAKERJA CABANG KOTA TANJUNGPINANG

Satrio Bimo Syahputro¹, Faradilla Handayani², Fayza Zuluma³, Meli Yana⁴, Tri Ayu Cahyani Putri⁵

Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang, Tanjungpinang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan peranan customer relationship management dalam membentuk tingkat kepuasan peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Tanjungpinang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Kualitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Tanjungpinang. Sampel adalah individu yang telah menjadi peserta pertanggung jawaban BPJS Ketenagakerjaan. ini. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 79 peserta. Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen penelitian (kualitas produk, kualitas layanan dan customer relationship management) terhadap variabel dependen penelitian (kepuasan peserta).

Kata Kunci:

Customer Relationship Management, BPJS Employment, City Tanjungpinang

Abstract

This research aims to analyze how much influence the independent variables consisting of product quality, service quality and the role of customer relationship management have in shaping the level of satisfaction of Tanjungpinang City BPJS Employment participants. This type of research is qualitative research. The population in the study were all BPJS Employment participants in Tanjung Pinang City. The sample is individuals who have become participants in the BPJS Employment insurance coverage. This. The sampling technique was carried out using accidental sampling technique. Respondents in this study were determined to be 79 participants. Multiple Regression Analysis was used to test the influence of the research independent variables (product quality, service quality and customer relationship management) on the research dependent variable (participant satisfaction).

Keywords:

Customer Relationship Management, Bpjs Tanjunpinang City

Pendahuluan

Saat ini pada dasarnya kepuasan konsumen sudah menjadi perhatian di setiap perusahaan. pelaku bisnis, konsumen dan pihak terkait lainnya. Ini karena mereka lebih memahami konsep kepuasan itu sendiri dan kemudian menjadi strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan penting bagi penyedia layanan karena mereka mengomunikasikan kepuasan mereka kepada calon pelanggan baru dan meningkatkan reputasi penyedia layanan. Semua aktivitas perusahaan pada akhirnya akan mengarah pada nilai pelanggan yang terkait dengan kepuasan yang dirasakan. (Lupiyoadi, 2013(Rinny et al., 2017)). Kepuasan nasabah menurut (Herlambang, 2014), adalah membandingkan kinerja atau hasil akhir dengan yang diharapkan oleh konsumen, itu adalah tingkat perasaan seseorang. Oleh karena itu, kepuasan adalah hasil dari perbedaan antara kinerja yang diperoleh dengan harapan seseorang.

Salah satu strategi yang umumnya diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mampu memberikan kepuasan bagi nasabah, dalam penelitian ini mengacu pada tiga variabel bebas yakni: Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management. Menurut (Barry, 2018) yang menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (Ten Domains of Satisfaction) yang memengaruhi perilaku kepuasan konsumen, dimana salah satunya adalah kualitas produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014), kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan kemampuannya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Salah satu variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan. Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) Kualitas layanan terkait erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan insentif bagi pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan perusahaan. Koneksi emosional semacam itu memungkinkan perusahaan untuk secara lebih spesifik memahami harapan dan aspirasi konsumen. Dampaknya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan menyenangkan serta menghindari atau minimalisasi pengalaman yang Kurang berkesan Adapun Kurang menyenangkan (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Selain kualitas produk dan kualitas layanan, kepuasan nasabah dapat pula diwujudkan oleh customer relationship management. (Kotler dan Armstrong, 2014) Manajemen Hubungan Pelanggan adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan dengan menyediakan layanan yang berharga dan memuaskan dimana program CRM antara lain: continuity marketing, one to one marketing, serta partnerning program. Continuity marketing adalah mempertahankan, membina dan meningkatkan loyalitas nasabah melalui pelayanan khusus yang sifatnya jangka panjang. Program Pemasaran secara individu adalah program yang diterapkan secara terpisah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dan unik pelanggan. Koperasi atau pemasaran bersama adalah program kolaborasi antara BPJS dan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan.

Perusahaan jaminan sosial tenaga kerja yang dulunya bernama JAMSOSTEK namun sekarang berubah nama menjadi Di bawah kewenangan UU No. 24, 2011, Organisasi Jaminan Sosial (BPJS) adalah program layanan publik yang memberikan perlindungan bagi pekerja yang menggunakan mekanisme asuransi sosial dalam implementasinya. Kualitas pelayanan saat ini juga sangat diperlukan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Loyalitas konsumen sangat menentukan kelangsungan hidup dari suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus memelihara hubungan yang baik dengan

konsumen sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Salah satu faktor penting dalam membina hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Skema jaminan sosial untuk pekerja Indonesia meliputi: Asuransi Kecelakaan Kerja (JKK), Asuransi Kematian (JKM), Asuransi Pensiun (JHT) dan Asuransi Pensiun (JP). Rencana tersebut adalah rencana perlindungan dasar bagi pekerja, yang dirancang untuk memastikan keselamatan dan kepastian risiko sosial-ekonomi, dan merupakan cara untuk mengamankan pendapatan pengusaha dan keluarga mereka, karena pengusaha dapat menanggung risiko sosial para pekerja. Pelaksanaan rencana jaminan sosial adalah salah satu tanggung jawab dan kewajiban negara untuk memberikan perlindungan sosial dan ekonomi kepada masyarakat sesuai dengan kapasitas keuangan negara Indonesia dan negara-negara berkembang lainnya, dan untuk merumuskan rencana jaminan sosial berdasarkan rencana jaminan sosial. Jaminan sosial yang sejatinya ditandai oleh para peserta, masih terbatas pada komunitas pekerja di sektor formal. Kepuasan nasabah juga dapat ditentukan oleh program jaminan sosial ketenagakerjaan yang dapat menjamin kelangsungan hidup karyawan. Jadi dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa meningkatkan kepuasan nasabah secara langsung dapat dipengaruhi oleh program jaminan sosial yang diikuti oleh pekerja itu sendiri. Kepuasan nasabah dapat berpengaruh pada fitur produk dan jasa. Penelitian ini dilakukan pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Tanjungpinang, berdasarkan data badan pusat Statistik Kota Tanjungpinang tahun 2022 terdapat 2.473 jumlah data badan usaha dan jumlah tenaga kerja sebanyak 18.134 orang.

Data tersebut dapat dilihat www.opendata.tanjungpinangkota.go.id dari data tersebut hasil observasi langsung kelapangan yang dilakukan peneliti ditemukan kurangnya sosialisasi antara pengusaha dan tenaga kerja terhadap aturan penyelenggara jaminan sosial ketenagakerjaan ataupun dalam pelaksanaan program Jamsostek antara pihak pengusaha dan tenaga kerja. Selain itu bahwa nasabah kurang puas atas produk-produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, begitu pula dengan pelayanan yang diberikan sehingga mengakibatkan nasabah kurang puas atas proses pencairan klaim jaminan hari tua serta pelayanan yang diberikan terkait rentang waktu yang terlalu lama dalam pencairan dana yakni sekitar satu bulan sehingga hal inilah yang mengakibatkan terjadinya ketidakpuasan nasabah.

Pada akhirnya, penyelenggaraan jaminan sosial ini harus bisa memberi manfaat kepada para peserta/nasabah kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Tanjungpinang dengan memperhatikan variable yang dianggap perlu untuk ditingkatkan yakni, kualitas produk, kualitas layanan dan program customer relationship management. Produk ditafsirkan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau permintaan (Kotler, 2019). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya.

Kualitas produk dapat diukur dengan persepsi konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga memiliki dampak signifikan pada selera pribadi. Kualitas itu sendiri sering dilihat sebagai sampel bagaimana suatu barang atau jasa menarik konsumen. Selanjutnya (Kotler, 2009) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki 9 dimensi yang membedakan produk dari produk lain, yaitu: bentuk, karakteristik produk, kualitas kinerja, kualitas konsisten (kualitas tingkat akurasi), daya tahan, keandalan, perbaikan, kemudahan perawat, gaya dan desain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), kualitas produk berarti kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya.

Setiap perusahaan, selalu memikirkan bagaimana perusahaan tersebut dapat berkembang dan unggul dalam persaingan. Untuk itu, setiap individu harus memahami bagaimana perusahaan tersebut beroperasi. Semua operational dari perusahaan itulah yang dikenal dengan bisnis. Seperti apa yang disampaikan oleh Bovee & Thill (2014), bisnis adalah aktivitas dalam perusahaan

yang menyediakan barang dan pelayanan yang dibutuhkan orang banyak. Begitu juga (Andriana, 2017) mendefinisikan bisnis sebagai suatu kegiatan yang melihat keuntungan dalam menyediakan barang dan servis ke semua orang. Berdasarkan definisi-definisi diatas, terlihat dengan jelas bahwa sebuah bisnis mempunyai interaksi yang sangat kuat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Dengan demikian, maka perlu dijaga bahkan dikembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Atas dasar inilah maka muncul pengertian customer relationship management (CRM). Pengertian customer relationship management itu sendiri sebenarnya adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan perusahaan terhadap tingkah laku pelanggan untuk menyesuaikan perlakuan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Newell (2020), customer relationship management adalah proses memodifikasi tingkah laku pelanggan berkali-kali dan belajar dari tiap interaksi, menyesuaikan perlakuan terhadap pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan. Setiap perusahaan berusaha menanggulangi terjadinya perubahan dalam bisnis yang dijalaninya. Perubahan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi customer relationship management pada perusahaan tersebut.

Dengan diterapkannya strategi tersebut, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif dapat dijadikan alat untuk menanggulangi persaingan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target bisnis. Pada umumnya, target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan proses bisnis yang ada baik dari segi peningkatan penjualan produk maupun peningkatan relasi dengan pelanggan. Kedua target tersebut berhubungan erat dengan customer trends dan business trends yang terjadi dan terus berkembang sampai sekarang ini.

Metode

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memberikan arah yang jelas dan tanggung jawab ilmiah. Proses penelitian melibatkan kajian pustaka dan wawancara untuk memperoleh dukungan konsep, data, dan informasi yang relevan dengan judul penelitian. Populasi penelitian ini mencakup sekelompok data yang secara keseluruhan dianggap sebagai subjek sumber data dan informasi. Namun, penelitian ini menggunakan teknik Purpose Sampling yang memungkinkan penulis mengambil data sesuai kebutuhan penelitian. Dalam konteks ini, penulis melakukan wawancara dengan satu orang dari pihak BPJS Ketenagakerjaan, yang bekerja di bagian frontline atau customer service, yang secara langsung berinteraksi dengan peserta atau konsumen. Selain itu, empat orang customer atau peserta yang menggunakan layanan BPJS Ketenagakerjaan juga diambil sebagai sampel. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan total lima orang sebagai sampel yang diambil dengan tujuan memberikan wawasan mendalam terhadap pengalaman dan persepsi terkait layanan BPJS Ketenagakerjaan.

Hasil dan Pembahasan

Setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk menanggulangi terjadinya perubahan dalam bisnis yang dijalani karena perubahan merupakan sebuah konstan yang dapat mempengaruhi stabilitas dan kelangsungan operasional perusahaan. Perubahan dapat berasal dari berbagai faktor, seperti perubahan dalam tren pasar, perkembangan teknologi, regulasi pemerintah, atau bahkan perubahan dalam preferensi konsumen. Dalam menghadapi perubahan ini, perusahaan berusaha proaktif dalam menanggulangnya untuk mengantisipasi potensi dampak yang dapat merugikan. Langkah-langkah adaptasi dan respons terhadap perubahan bisnis menjadi kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan. Dengan mengidentifikasi perubahan sejak dini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis, seperti restrukturisasi operasional, inovasi produk atau layanan, atau peningkatan efisiensi. Upaya ini

dilakukan guna meminimalkan risiko kerugian, menjaga reputasi perusahaan, dan tetap memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, strategi proaktif dan kesediaan untuk beradaptasi menjadi landasan yang vital bagi setiap perusahaan agar tetap relevan dan berhasil beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Perubahan dapat dilakukan dengan menerapkan strategi customer relationship management pada perusahaan tersebut. Dengan diterapkannya strategi tersebut, perusahaan akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Keunggulan tersebut dapat dijadikan sebagai alat untuk menanggulangi persaingan dengan perusahaan lainnya dalam mencapai target bisnis. Pada umumnya, target yang ditetapkan oleh perusahaan adalah memaksimalkan proses bisnis yang ada baik dari segi peningkatan penjualan produk maupun peningkatan relasi dengan pelanggan. Kedua target tersebut berhubungan erat dengan customer trends dan business trends yang terjadi dan terus berkembang sampai sekarang.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pegawai BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Kota Tanjungpinang, ST, yang bertugas di bagian frontline atau customer service, tergambar bahwa pihak BPJS telah mengimplementasikan pelayanan sesuai prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah pusat. Dalam memberikan pelayanannya, BPJS Ketenagakerjaan tidak hanya memenuhi standar prosedur, tetapi juga telah menyediakan fasilitas dan prasarana yang memadai untuk melayani setiap peserta. Hasil ini menunjukkan bahwa kebijakan dan praktik pelayanan BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang Kota Tanjungpinang telah menciptakan dampak positif terhadap kepuasan peserta, yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh peserta terhadap pelayanan yang diberikan, meskipun dihadapkan pada persyaratan dan ketentuan yang kompleks, yang telah diakomodasi sesuai dengan aturan yang berlaku. Pentingnya memahami bahwa kepuasan peserta menjadi kunci utama dalam meningkatkan efektivitas Customer Relationship Management (CRM). Dalam konteks ini, pelayanan BPJS Ketenagakerjaan yang terukur dan sesuai dengan aturan telah membantu membangun hubungan positif dengan peserta, menciptakan kepercayaan, dan meningkatkan kualitas hubungan antara BPJS Ketenagakerjaan dan peserta di Kantor Cabang Kota Tanjungpinang. Dengan demikian, analisis terhadap penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada kantor cabang ini mencerminkan upaya positif dalam meningkatkan kepuasan peserta dan memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan peserta.

Penerapan program CRM yang kedua yaitu one to one marketing yaitu program pemasaran yang berorientasi pada pemasaran kebutuhan pelanggan. Dari perhitungan kepuasan peserta dan masyarakat. Namun masih perlu nya sosialisasi secara berskala agar pemahaman masyarakat dapat lebih luas lagi, di tambah dengan pelayanan pencarian online yang telah beberapa tahun lalu kami terapkan, masih banyaknya peserta yang kurang memahami hal tersebut. Adapun pendapat peserta terkait CRM yang telah diterapkan pihak BPJS, salah satunya berinisial AA sebagai peserta pengguna BPJS Ketenagakerjaan, beliau merasa penerapan CRM masih perlu diperbaiki. Hal ini banyaknya keluhan terkait dengan teknologi yang telah diterapkan BPJS, tahap yang ada pada proses tersebut masih kurang jelas dan kata-kata yang ada di dalamnya masih sulit untuk di mengerti.

Dalam hasil pembahasan terkait analisis penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan peserta di Kantor BPJS Ketenagakerjaan Cabang Kota Tanjungpinang, dapat disimpulkan bahwa pendapat peserta, khususnya AA, mencerminkan adanya potensi perbaikan dalam implementasi CRM oleh BPJS. Menurut AA, penerapan CRM dinilai masih perlu diperbaiki karena terdapat keluhan terkait dengan aspek teknologi yang digunakan. Keluhan ini melibatkan ketidakjelasan tahap-tahap dalam proses pelayanan yang dilakukan oleh BPJS. Secara spesifik, AA menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut masih kurang jelas dan terdapat kesulitan dalam memahami kata-kata yang digunakan dalam proses tersebut. Dengan demikian, walaupun CRM diimplementasikan untuk meningkatkan kepuasan peserta, pandangan peserta seperti AA

memberikan indikasi bahwa pemahaman dan keterbacaan terkait teknologi yang diterapkan perlu ditingkatkan.

Kemudian ada juga pendapat dari salah satu peserta inisial JL yang merupakan mantan pekerja di salah satu perusahaan swasta, namun beliau sudah tidak bekerja lagi di tempat tersebut. Menurut beliau CMR yang telah di terapkan oleh BPJS Ketenagakerjaan cabang Kota Tanjungpinang masih perlu adanya pembenahan secara berskala. Salah satunya dalam pelayanan service yang dilakukan secara online. Masih terjadinya hambatan dan respons yang masih kurang dipahami secara langsung. Lalu ada juga pendapat tentang CMR menurut peserta BPJS Ketenagakerjaan berinisial TS, beliau beranggapan bahwa pihak BPJS sudah cukup baik dalam memberikan pelayanan dan sudah semaksimal mungkin untuk menerapkannya. Pelayanan online yang diberikan juga sudah cukup baik, kemudian prasarana serta pegawai sudah baik. Sehingga memberikan kenyamanan dalam setiap pelayanan yang diberikan.

Metode Customer Relationship Management (CRM) dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan peserta di Kantor BPJS. Penerapan CRM memungkinkan BPJS untuk lebih efektif dalam memahami, mengelola, dan meningkatkan interaksi dengan peserta. Salah satu keuntungan utama dari metode ini adalah kemampuannya dalam personalisasi layanan. Dengan menyimpan dan menganalisis data peserta, BPJS dapat menyusun profil individual yang memungkinkan mereka memberikan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing peserta. Selain itu, CRM memungkinkan BPJS untuk merespons dengan cepat terhadap pertanyaan atau keluhan peserta. Dengan sistem yang terintegrasi, petugas di Kantor BPJS dapat dengan mudah mengakses informasi terkait peserta, mengidentifikasi masalah, dan memberikan solusi secara efisien. Hal ini dapat meningkatkan kecepatan dan efektivitas tanggapan terhadap kebutuhan peserta, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang lebih baik. Selain aspek operasional, penerapan CRM juga dapat membantu dalam merancang program komunikasi yang lebih efektif. Dengan memahami preferensi komunikasi peserta, BPJS dapat menyusun kampanye informasi, promosi, atau edukasi yang lebih terarah dan relevan. Dengan demikian, peserta akan merasa lebih terlibat dan terinformasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh Kantor BPJS. Dengan fokus pada personalisasi, responsifitas, dan komunikasi yang efektif, metode CRM dapat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan peserta di Kantor BPJS.

Kesimpulan

Maka dapat disimpulkan bahwa customer relationship management merupakan salah satu bagian dari perusahaan ketika sebuah perusahaan sedang menjalankan usahanya. Tidak hanya itu dengan adanya customer relationship management maka hubungan peserta BPJS Ketenagakerjaan mampu tercipta dengan sangat baik. Penerapan sangat perlu di awasi agar tidak timbulnya sebuah kesalahan dalam pelaksanaannya

Daftar Referensi

- Andriana, A. D. (2017). Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (Crm). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15(2), 239–246. <https://doi.org/10.34010/miu.v15i2.563>
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.155>

- Darudiato, S., Novianto, C., Hendra, Reynaldo, & Selvi. (2013). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 2(2), 1350–1358.
- Didan, A. (2016). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya. *Inovasi*, 7(4), 240–271.
- Hamidin, D. (2018). Model Customer Relationship Management (Crm) Di Institusi Pendidikan. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, Snati*, 31–34. <https://journal.uui.ac.id/Snati/article/download/559/483>
- Rinny, O. ;, Kalalo, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2017). Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 1553–1561.