JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 10, Oktober 2025
E-ISSN : 3047-7824

# STRATEGI *CUSTOMER RELATION* MANAGEMENT PADA PRAMUGOLF SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PT PONDOK INDAH PADANG GOLF TBK

# *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY AT PRAMUGOLF AS AN EFFORT TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY OF PT PONDOK INDAH PADANG GOLF TBK*

**Adrikni Bilutfikal Khofi[1], Asriyani Sagiyanto[2], Fajar Diah Astuti[3]**
[1,2]Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
*Email: emailnyaadrik@gmail.com[1*] asriyani.ayy@bsi.ac.id[2], fajar.fja@bsi.ac.id[3]*

**Article Info**

Article history :
Received : 27-09-2025
Revised : 28-09-2025
Accepted : 30-09-2025
Pulished : 02-10-2025

***Abstract***

*This study formulated two problems: (1) the customer relationship management strategy of golf stewards in increasing customer loyalty and (2) the obstacles encountered in its implementation at PT Pondok Indah Padang Golf Tbk. Accordingly, the research objective was to determine the strategies implemented and the obstacles encountered in efforts to increase customer loyalty. The purpose of this study was to systematically collect, process, and analyze data to achieve the research objectives effectively and efficiently. This study used a qualitative method with a descriptive approach. The qualitative descriptive approach aims to understand and describe in depth an event or phenomenon based on individual or group experiences. The researcher gathered information through stories or narratives conveyed by the research subjects chronologically and descriptively. The study aimed to determine the Customer Relationship Management (CRM) strategy at PT Pondok Indah Padang Golf Tbk and to identify the obstacles and barriers encountered in this strategy. First, the human aspect (people). Second, the process aspect of systematic and informative service is a primary focus. Third, in terms of technology, PT Pondok Indah Padang Golf Tbk has utilized supporting technology. Overall, the implementation of a Customer Relationship Management (CRM) strategy at PT Pondok Indah Padang Golf Tbk, which focuses on people, process, and technology, has made a significant contribution to building customer satisfaction and loyalty.*

***Keywords: Customer Relation Management (CRM), Golf Guide, Customer Loyalty***

**Abstrak**

Penelitian ini merumuskan dua masalah, yaitu: (1) strategi customer relationship management pramugolf dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan (2) kendala yang dihadapi dalam penerapannya di PT Pondok Indah Padang Golf Tbk. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian adalah mengetahui strategi yang diterapkan serta kendala yang muncul dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. penelitian untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis data secara sistematis agar tujuan penelitian dapat tercapai dan efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriftif kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam suatu peristiwa atau fenomena bedasarkaan pengalaman individu atau kelompok. Peneliti menggali informasi melalui cerita atau narasi yang disampaikan oleh subjek penelitian secara kronologis dan deskriftif.Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Customer Relation Management (CRM) pada PT Pondok Indah Padang Golf Tbk, serta mengidentifikasi kendala maupun hambatan yang dihadapi dalam strategi tersebut. Pertama, pada aspek manusia (people), Kedua, pada aspek proses (process) pelayanan yang sistematis dan informatif

menjadi perhatian utama, Ketiga, pada aspek teknologi (technology) PT Pondok Indah Padang Golf Tbk telah memanfaatkan teknologi pendukungSecara keseluruhan, penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di PT Pondok Indah Padang Golf Tbk yang berfokus pada aspek people, process, dan technology telah memberikan kontribusi penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan

**Kata Kunci : *Customer Relation Management* (CRM), Pramugolf, *Loyalitas* Pelanggan**

## PENDAHULUAN

*Customer relation management* atau CRM adalah konsep manajemen yang menarik karena berkaitan langsung dengan strategi perusahaan untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang kuat. Menurut (Ari Arfika Pratiwi et al., 2023) *Customer relations manajement* adalah strategi bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal dengan tujuan menghasilkan laba sekaligus memberikan nilai kepada pelanggan target. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mempertahankan *loyalitas* pelanggan jangka panjang adalah tujuan CRM selain meningkatkan penjualan. CRM tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui layanan berkualitas tinggi, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membina *loyalitas* pelanggan jangka panjang. Dengan implementasi CRM yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan, menjaga kepuasan pelanggan, dan meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

*Loyalitas* pelanggan berkembang melalui pengembangan hubungan pelanggan yang baik secara berkelanjutan dan jangka panjang. Hubungan pelanggan yang terpelihara dengan baik menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen emosional terhadap perusahaan. Dengan demikian, mereka berkontribusi pada perluasan pangsa pasar dan penguatan posisi kompetitif perusahaan Kepercayaan pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlanjutan hubungan bisnis dan dapat dibangun melalui berbagai faktor pendukung. Faktor-faktor tersebut meliputi kualitas produk atau layanan yang konsisten dan memenuhi standar yang dijanjikan, layanan yang responsif dan ramah dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta informasi yang transparan, jelas, dan akurat. Lebih lanjut, reputasi perusahaan yang positif, jaminan keamanan dalam setiap transaksi, serta komunikasi yang efektif dan berkelanjutan memperkuat kepercayaan pelanggan. Kemampuan perusahaan untuk menepati janji dan komitmennya juga sama pentingnya, yang menjadi Pondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan berdasarkan rasa saling percaya.

Dalam dunia kerja, minat terhadap olahraga golf sering dikaitkan dengan konsep *loyalitas* pelanggan, karena keduanya saling memengaruhi dan berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada keluarga, rekan, dan orang-orang terdekatnya (Bara & Prawitowati, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *loyalitas* pelanggan tidak hanya merupakan indikator kepuasan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif. *Loyalitas* pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu layanan atau produk (Pertiwi et al., 2022). Dengan pendekatan yang tepatakan tercipta hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.

Membangun hubungan jangka panjang adalah proses strategis dan berkelanjutan yang bertujuan untuk membina hubungan emosional, rasa saling percaya, dan kemitraan yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Proses ini tidak terbatas pada interaksi singkat, tetapi mencakup tindakan terencana untuk menjaga komunikasi berkualitas tinggi, menyediakan layanan yang konsisten, memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta menciptakan nilai berkelanjutan. Dengan membangun hubungan jangka panjang, perusahaan dapat memperkuat *loyalitas* pelanggan, meminimalkan risiko berpindah ke pesaing, dan membangun hubungan bisnis yang stabil dan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Dalam konteks *Customer relation manajement* (CRM) membangun hubungan jangka panjang merupakan fondasi terpenting bagi keberhasilan strategi pemasaran relasional dalam lingkungan yang semakin kompetitif.

Pramugolf atau caddy tidak hanya bertanggung jawab atas aspek teknis permainan, seperti membawa stik golf atau memberi saran tentang kondisi lapangan, tetapi juga berinteraksi erat dengan pelanggan selama permainan. Interaksi langsung ini memberikan kesempatan bagi pramugolf untuk membangun hubungan personal, memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Kepercayaan dan kepuasan yang tercipta dari layanan ini merupakan fondasi penting bagi *loyalitas* pelanggan yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tidak hanya kembali bermain, tetapi juga merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain.

Relasi bisnis dan kemitraan strategis yang dijalankan oleh PT Pondok Indah Padang Golf Tbk (PIPG) berkaitan erat dengan *loyalitas* pelanggan, *hospitality*, dan *brand engagemment* tidak hanya berfokus pada lapangan golf, tetapi juga pada aspek layanan (spa), retail (pro sop), restoran, perparkiran, ATM, hingga signage, hal ini mmenciptakan ekosistem layanan terpadu yang menyediakan banyak titik interaksi antara pramugolf dan pelanggan.

PT Pondok Indah Padang Golf Tbk merupakan salah satu lapangan golf yang termuka di Jakarta yang memiliki pelanggan dari berbagai kalangan termasuk pebisnis, pejabat negara dan ekspatriat. PT Pondok Indah tersebut merupakan salah satu lapangan golf paling bergengsi di indonesia, yang sering menjadi tuan rumah turnamen nasional maupun internasional. Sebagai penyedia layanan premium, perusahaan ini sangat bergantung pada khualitas hubungan dengan pelanggan.

## Kajian Pustaka

### 1. Komunikasi

Secara etomologis komunikasi bersal dari kata *communico* yang berati “berbagi” dalam *oxford dictiononary*, komunikasi diartikan sebagai kegiatan mengirimkan, bertukar informasi, ide, dan sebagainnya. Komunikasi merupakan aspek yang tidak dapat dipisahkan dalam interaksi sosial di tengah masyarakat. Ini telah menjadi pengetahuan umum bahwwa manusia tidak bisa lepas dari kodratnya sebagai mahluk sosial yang secara alami memiliki keinginan untuk berintraksi dengan individu lain. Salin itu, manusia pada dasarnya mmemiliki rasa ingin tahu terhadap sebagai hal yang terjadi di lingkungan sekitarnya (Mulyono, 2024).

Bedasarkan penjelasan tersebut, peneliti dapat menyipulkan bahwa setiap individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari akan senantiasa berkomunikasi dengan sesamanya

untuk saling bertukar pikiran. Melalui komunikasi ini manusia dapat saling mengenal, saling mempengaruhi, serta saling membantu dalam memenuhi, serta saling mmembantu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya

**2. Strategi Komunikasi**

Penerapan dan pelaksanaan dalam strategi komunikasi penerapan strategi komunikasi harus berfokus pada pelaksanaan yang nyata (Zahra et al., 2022) dengan mengacu pada sejumlah prinsip penting, termasuk tahap-tahapan taktis untuk mencapai tujuan yang diharapkan, sebagai berikut:

a. Pembingkaian Pesan

Langkah awal adalah memberikakn konteks atau bingkai dalam berkomunikasi, bedasarkan pemahaman terhadap audiens seperti konsumen atau karyawan, serta mempertimbangkan situasi dan permasalahan yang mereka hadapi. Selanjutnya, serta kekhawatiran diri kelompok sasaran. Komunikasi juga perlu dirancang agar sesuai dengan konteks tempat, waktu, keadaan, dan karakteristik audiens yang dituju

b. Semantik

Semantik merupakan cabang ilmu yang mempelajari makna kata. Karena bahasa bersifat dinamis dan terus berkkembang, maka komunikasi harus senantiasa menyusuaikan diri dengan perubahan makna kata agar p;esan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh penerima

c. Simbol

Selain menggunakan bahasa dan semantik, komunikasii juga melibatkan simbol dan strereotip. Simbol yang digunakan harus dapat dimengerti oleh khalayak. Umumnya, simbol ini berupa huruf-huruf atau gambar yang maknanya dapat dipahami oleh audiens

d. Rintangan Dalam Komunikasi

Terhadap berbagai hambatan yang daapat mengganggu proses komunikasi, seperti hambatan sosial, perbedaan usia, perbedaan bahasa dan kosakata, kendala ekonomi, serta hambatan rasial juga menjadi tantangan yang muncul akibat keragaman etnis dan ras dalam masyarakat dan bisa menimbulkan distorsi atau gangguan dalam proses penyampaian pesan

**3. *Coustomer Relation Management***

*Coustomer Relation Management* (CRM) merupakan manajemen dan serangkaian aktivitas bisnis yang dirancang dan terintegrasi secara sistematis yang memanfaatkan seluruh sumber daya perusahaan untuk membangun, membina, dan memelihara hubungan yang harmonis dengan pelanggan yang ada. Di PT Pondok Indah Padang Golf Tbk, CRM di implementasikan melalui peran pemandu golf yang berinteraksi langsung dengan pelanggan di lapangan. Melalui *Customer Relation Management* yang efektif, pemandu golf dapat memahami kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih personal, membangun kedekatan emosional, serta menciptakan pengalaman bermain golf yang berkesan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi dasar bagi

perusahaan untuk memberikan layanan yang dipersonalisasi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membina *loyalitas* jangka panjang, yang pada akhirnya berdampak pada citra positif dan perkembangan bisnis perusahaan

**4. *Loyalitas* Pelanggan**

Menurut Griffin (1995) dalam (Pertiwi et al., 2022) Kesuksesan bisnis bergantung pada loyalitas pelanggannya. Namun, usaha untuk mempertahankan pelanggan, yang merupakan bagian penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, bukanlah hal yang sederhana. Perusahaan harus mempertimbangkan semua aspek bisnisnya dan menentukan bagaimana sebaiknya menciptakan nilai bagi pelanggannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitantif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriftif kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam suatu peristiwa atau fenomena bedasarkaan pengalaman individu atau kelompok. Peneliti menggali informasi melalui cerita atau narasi yang disampaikan oleh subjek penelitian secara kronologis dan deskriftif, ciri utama dari metode ini adalah data yang dikumpulkan berbeentuk kata-kata, narasi, atau gambar, bukan angka, atauu statistik seperti dalam penelitian kuantitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian pada bab sebelumnya, PT Pondok Indah Padang Golf Tbk menerapkan strategi *Customer Relation Management* (*CRM*) yang berfokus pada upaya menarik, mempertahankan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pemberian pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, yang berdampak positif terhadap pengalaman mereka, serta mendorong penggunaan fasilitas dan layanan PT Pondok Indah Padang Golf Tbk secara lebih sering.

Menurut hasil penelitian yang telah dibahas, strategi CRM yang diterapkan perusahaan dilakukan melalui penyediaan pelayanan yang konsisten, ramah, dan berkualitas tinggi. Hal ini memungkinkan PT Pondok Indah Padang Golf Tbk mencapai kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menjadi komponen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, sekaligus mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap fasilitas dan layanan yang disediakan

*Customer Relation Management* (CRM) merupakan kombinasi antara sumber daya manusia, proses, dan teknologi yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan perusahaan. Jadi, CRM adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di PT Pondok Indah Padang Golf Tbk, penerapan CRM diharapkan dapat bermanfaat bagi kedua belah pihak Dengan penerapan *Customer Relation Management* (CRM), perusahaan memperoleh loyalitas pelanggan, sementara pelanggan menikmati pelayanan yang lebih baik serta pengalaman bermain golf yang lebih berkualitas

### Strategi *Customer Relation Management* (CRM) dalam meningkatkan

Hal ini menunjukkan bahwa CRM memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan, yang pada akhirnya berdampak langsung pada

peningkatan *loyalitas* pelanggan di PT Pondok Indah Padang Golf Tbk. Di PT Pondok Indah Padang Golf Tbk, penerapan CRM menjadi kunci dalam menjaga kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk dapat mengelola implementasi CRM secara sukses, dibutuhkan pendekatan yang terintegrasi dan seimbang antara pemanfaatan teknologi, penerapan proses pelayanan yang efektif, serta keterlibatan sumber daya manusia yang profesional

**Kendala *Customer Relation Management* (CRM) dalam meningkatkan**

Kendala dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menghambat suatu sistem untuk mencapai kinerja yang lebih optimal. PT Pondok Indah Padang Golf Tbk dalam upaya mempertahankan pelanggan dapat dikatakan telah berjalan dengan baik, khususnya melalui strategi *customer relationship management* yang berfokus pada pelayanan personal, kemudahan akses informasi, serta pemanfaatan teknologi reservasi.

## KESIMPULAN

Secara keseluruhan, penerapan strategi *Customer Relation Management* (CRM) di PT Pondok Indah Padang Golf Tbk yang berfokus pada aspek people, process, dan *technology* telah memberikan kontribusi penting dalam membangun kepuasan dan *loyalitas* pelanggan. Dari sisi *people,* pelayanan yang ramah, profesional, serta kemampuan karyawan dalam mendampingi pelanggan dengan berbagai kebutuhan menjadi faktor utama terciptanya pengalaman positif. Pada aspek *process*, perusahaan terus berupaya menjaga konsistensi dan efisiensi alur pelayanan, meskipun harus menghadapi tantangan perbedaan preferensi pelanggan antara penggunaan layanan digital dan manual. Sementara itu, aspek *technology* berperan besar dalam mendukung kemudahan reservasi dan peningkatan kualitas pelayanan, meskipun masih terdapat kendala teknis yang perlu diperbaiki. Kombinasi ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM tidak hanya berfokus pada teknologi semata, melainkan juga menekankan pentingnya sinergi antara sumber daya manusia, proses pelayanan, dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, PT Pondok Indah Padang Golf Tbk mampu mempertahankan citra prestisius sekaligus memperkuat daya saing perusahaan dalam industri olahraga dan rekreasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Ari Arfika Pratiwi, Havid Syafwan, Pristiyanilicia Putri, & Cecep Maulana. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran. *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, *1*(1), 22–27. https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9

Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). *pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya*. *10*(1), 33–52. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760

Cahyono, E., & Susanto, H. (2024). Penerapan CRM dalam Upaya Peningkatan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, *2*(2), 120–127. https://doi.org/10.56854/jtik.v2i2.246

Mulyono, R. A. (2024). Keterbukaan Diri (Self Disclosure) Pengguna Tinder Untuk Membangun Hubungan Romantis. *E-Komunikasi*, *5*(2), 1–8. http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11561%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105897https://eprints.ums.ac.id/105897/1/REVISI FINAL RYAN.pdf NS -

Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan*

*Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. *1*(2), 537–553.

Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANTOS 2 EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MANTOS 2 Jurnal EM*. *9*(1), 1428–1438.

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, *2*(2), 78. http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI

Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, *2*(1), 41–49. https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074

Ari Arfika Pratiwi, Havid Syafwan, Pristiyanilicia Putri, & Cecep Maulana. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Pada Klinik Laf Kisaran. *Journal Of Computer Science And Technology (JOCSTEC)*, *1*(1), 22–27. https://doi.org/10.59435/jocstec.v1i1.9

Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). *pelanggan dan keterikatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan grab di Surabaya*. *10*(1), 33–52. https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.1760

Cahyono, E., & Susanto, H. (2024). Penerapan CRM dalam Upaya Peningkatan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Ilmu Komputer*, *2*(2), 120–127. https://doi.org/10.56854/jtik.v2i2.246

Mulyono, R. A. (2024). Keterbukaan Diri (Self Disclosure) Pengguna Tinder Untuk Membangun Hubungan Romantis. *E-Komunikasi*, *5*(2), 1–8. http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11561%0Ahttps://eprints.ums.ac.id/id/eprint/105897https://eprints.ums.ac.id/105897/1/REVISI FINAL RYAN.pdf NS -

Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. *1*(2), 537–553.

Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE DI MANTOS 2 EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY AT PT . MATAHARI DEPARTMENT STORE IN MANTOS 2 Jurnal EM*. *9*(1), 1428–1438.

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, *2*(2), 78. http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI

Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, *2*(1), 41–49. https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074