

OPTIMALISASI KINERJA PERUSAHAAN MELALUI PENERAPAN SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS SALESFORCE

Galih Satrio Aribowo¹ , Dewi Puspaningtyas Faeni²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Dirgantara Marsekal Suryadharma, Jakarta, Indonesia

Email: dewi.faeni@unsurya.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :25-07-2025

Revised :10-08-2025

Accepted :18-08-2025

Keywords: Customer Relationship Management, Salesforce, Operational Efficiency, Customer Loyalty, Digital Transformation

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Salesforce-based Customer Relationship Management (CRM) as a strategy to optimize corporate performance in today's competitive digital era. The scope covers the fundamental concept of CRM, the advantages and challenges of implementing Salesforce, and a case study of its application in the fictional retail company PT. Niaga Digital Mandiri. The research method employed is a literature review from recent scholarly sources and descriptive analysis of Salesforce adoption in the business sector. The findings indicate that Salesforce enhances operational efficiency, accelerates sales cycles, improves customer satisfaction and retention, and facilitates data-driven decision-making through real-time customer data integration and advanced analytics features. The case study reveals potential sales growth of up to 35% within three months and business expansion by 12% after Salesforce implementation. Key challenges identified include the need for organizational culture adaptation, relatively high initial investment costs, and customer data security concerns. This study concludes that Salesforce is not merely a technological tool but an essential business strategy that supports sustainable competitive advantage, provided it is implemented with proper strategic planning and adequate human resource support

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis Salesforce sebagai strategi optimalisasi kinerja perusahaan dalam era digital yang kompetitif. Ruang lingkup penelitian mencakup konsep dasar CRM, keunggulan dan tantangan penerapan Salesforce, serta studi kasus implementasi pada perusahaan retail fiktif PT. Niaga Digital Mandiri. Metode yang digunakan adalah studi literatur dari berbagai sumber ilmiah terkini dan analisis deskriptif terhadap praktik implementasi Salesforce di sektor bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Salesforce mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat siklus penjualan, meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan, serta mempermudah pengambilan keputusan berbasis data melalui integrasi informasi pelanggan secara real-time dan fitur analitik canggih. Studi kasus menunjukkan adanya potensi peningkatan penjualan hingga 35% dalam tiga bulan dan ekspansi bisnis sebesar 12% setelah penerapan Salesforce. Tantangan utama yang diidentifikasi meliputi kebutuhan adaptasi budaya organisasi, biaya investasi awal yang relatif tinggi, dan keamanan data pelanggan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa Salesforce bukan hanya alat teknologi, tetapi juga strategi bisnis esensial yang mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan, dengan syarat adanya strategi implementasi yang tepat dan dukungan sumber daya manusia yang memadai.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang sangat kompetitif saat ini, kemampuan perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan menjadi sangat krusial untuk kesuksesan bisnis. Sistem Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pendekatan strategis yang banyak digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara sistematis dan efisien. CRM memanfaatkan teknologi informasi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara real-time. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan komunikasi mereka secara personal, meningkatkan responsivitas dan relevansi terhadap target pasar, serta membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat. Adopsi CRM di era digital juga memungkinkan pengelolaan interaksi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti email, media sosial, dan aplikasi mobile, sehingga memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpersonalisasi. Selain itu, penggunaan data analitik pada

CRM membantu bisnis mengidentifikasi tren, preferensi, dan area yang perlu perbaikan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Naim et al., 2024).

Salah satu platform CRM paling populer dan banyak digunakan secara global adalah Salesforce. Salesforce dikenal sebagai pemimpin pasar CRM dengan pangsa pasar sekitar 20-25% dan lebih dari 150,000 pelanggan di seluruh dunia, termasuk perusahaan besar seperti Amazon Web Services, Walmart, dan American Express. Salesforce menawarkan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti peningkatan visibilitas pelanggan, manajemen waktu yang lebih efisien, serta pengelolaan pipeline penjualan yang lebih efektif. Platform ini berbasis cloud sehingga dapat diakses dari mana saja, memberikan fleksibilitas bagi tim penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk bekerja secara kolaboratif dan responsif. Penggunaan Salesforce juga terbukti meningkatkan pendapatan hingga 25-29% dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Keunggulan Salesforce terletak pada kemampuannya menyediakan informasi pelanggan yang lengkap, alat perencanaan akun yang efektif, kolaborasi tim yang mudah, serta pengalaman pengguna yang dipersonalisasi. Dengan integrasi kecerdasan buatan (AI) dan teknologi terbaru, Salesforce menyediakan solusi yang skalabel, aman, dan dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan bisnis sehingga menjadi pilihan utama dalam implementasi CRM di era digital saat ini (Samosir, 2025).

Salesforce adalah solusi CRM berbasis cloud yang menawarkan berbagai fitur lengkap untuk mengelola pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan analitik bisnis secara terintegrasi. Secara praktis, penerapan Salesforce dalam dunia usaha memungkinkan perusahaan mengotomatiskan proses pemasaran dengan kampanye yang terarah, mengelola pipeline penjualan secara efisien, serta memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan platform yang dapat diakses di mana saja, tim lintas fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan dapat bekerja secara kolaboratif dan real-time, sehingga meningkatkan produktivitas dan kecepatan pengambilan Keputusan.

Manfaat utama yang diperoleh perusahaan dari penggunaan Salesforce meliputi peningkatan visibilitas dan pemahaman pelanggan, efisiensi proses bisnis, peningkatan penjualan dan retensi pelanggan, serta kemampuan analitik yang mendalam untuk mengidentifikasi tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Namun, implementasi Salesforce juga menghadapi beberapa tantangan, seperti kebutuhan pelatihan sumber daya manusia, biaya investasi awal dan pemeliharaan, serta integrasi dengan sistem IT yang sudah ada. Meskipun demikian, banyak perusahaan yang berhasil mengatasi tantangan ini dan meraih keuntungan besar dengan Salesforce. Misalnya, perusahaan besar seperti Amazon Web Services dan Walmart menggunakan Salesforce untuk meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan mereka, dengan hasil berupa peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan yang signifikan. Artikel ini akan membahas bagaimana sistem CRM, khususnya Salesforce, diterapkan secara

praktis dalam dunia usaha, manfaat yang diperoleh perusahaan, tantangan yang dihadapi, serta studi kasus penerapannya.

Penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang efektif tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat kualitas layanan perusahaan secara keseluruhan. Konsep pengukuran kualitas layanan seperti SERVQUAL dapat digunakan untuk menilai sejauh mana implementasi CRM berbasis Salesforce mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui dimensi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Faeni, 2024). Selain itu, keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh pengelolaan sumber daya manusia, di mana praktik manajemen SDM yang berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan kinerja karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan (Faeni et al., 2025a). Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi teknologi, analisis data real-time, dan kolaborasi lintas fungsi melalui platform seperti Salesforce mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat). Lebih jauh, metodologi analisis seperti Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat digunakan untuk menguji pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan, sebagaimana telah diaplikasikan dalam penelitian Green Human Resource Management di sektor penerbangan (Faeni et al., 2025b). Dengan demikian, penggabungan antara penerapan Salesforce, pengelolaan SDM yang strategis, dan evaluasi kualitas layanan yang terukur menjadi kunci dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan di era digital.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi untuk meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan nilai pelanggan terhadap perusahaan. Sistem CRM mencakup berbagai aspek seperti pengumpulan data pelanggan, segmentasi pasar, pelacakan interaksi, serta penyusunan strategi pemasaran dan layanan purna jual yang bersifat personal. Dalam implementasinya, CRM mengintegrasikan proses bisnis, teknologi, dan sumber daya manusia untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Teknologi informasi memainkan peran penting dalam pengelolaan data real-time, personalisasi layanan, otomatisasi proses penjualan dan layanan pelanggan, sehingga mendukung efisiensi operasional dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Dengan pendekatan yang holistik, CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih dalam, memberikan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan retensi pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, CRM bukan sekadar alat teknologi, melainkan sebuah strategi bisnis yang esensial dalam membangun loyalitas serta hubungan pelanggan yang berkelanjutan di era digital saat ini (Putri & Ali, 2024).

Salesforce, sebagai salah satu penyedia Customer Relationship Management (CRM) terbesar di dunia, memungkinkan organisasi untuk menyatukan data pelanggan dalam satu platform terintegrasi yang komprehensif. Dengan platform berbasis cloud ini, perusahaan dapat mengelola dan mengakses informasi pelanggan secara real-time, sehingga memudahkan dalam mengenali kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih cepat dan akurat. Hal ini memungkinkan penyampaian pelayanan yang lebih tepat sasaran dan personal, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas jangka panjang. Salesforce menawarkan berbagai fitur yang mendukung integrasi lintas fungsi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, serta analitik bisnis yang mendalam untuk membantu perusahaan memahami tren pasar dan merespons perubahan kebutuhan dengan cepat. Keunggulan Salesforce terletak pada kemampuannya menyatukan data dari berbagai sumber dan menyediakan wawasan berbasis kecerdasan buatan (AI), yang memungkinkan otomatisasi proses dan personalisasi interaksi pelanggan secara lebih efektif. Dengan pangsa pasar CRM global yang dominan sekitar 20-22% dan lebih dari 150,000 pelanggan di seluruh dunia, Salesforce telah menjadi platform utama bagi banyak perusahaan besar untuk mengoptimalkan pengelolaan hubungan pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis di era digital saat ini (Siswati et al., 2024).

Penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang efektif tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga memperkuat kualitas layanan perusahaan secara keseluruhan. Konsep pengukuran kualitas layanan seperti SERVQUAL dapat digunakan untuk menilai sejauh mana implementasi CRM berbasis Salesforce mampu memenuhi ekspektasi pelanggan melalui dimensi reliabilitas, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Faeni, 2024). Selain itu, keberhasilan CRM sangat dipengaruhi oleh pengelolaan sumber daya manusia, di mana praktik manajemen SDM yang berorientasi pada keberlanjutan dapat meningkatkan kinerja karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, sehingga berdampak positif terhadap reputasi perusahaan dan kepuasan pelanggan (Faeni et al., 2025a). Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi teknologi, analisis data real-time, dan kolaborasi lintas fungsi melalui platform seperti Salesforce mampu menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Ronika, 2023). Lebih jauh, metodologi analisis seperti Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat digunakan untuk menguji pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja perusahaan, sebagaimana telah diaplikasikan dalam penelitian Green Human Resource Management di sektor penerbangan (Faeni et al., 2025b). Dengan demikian, penggabungan antara penerapan Salesforce, pengelolaan SDM yang strategis, dan evaluasi kualitas layanan yang terukur menjadi kunci dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis Salesforce sebagai strategi optimalisasi kinerja perusahaan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali secara mendalam proses, manfaat, dan tantangan implementasi Salesforce dalam konteks nyata, dengan mempertimbangkan sudut pandang para pemangku kepentingan (Creswell & Poth, 2018).

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang berasal dari studi pustaka, yaitu penelusuran dan analisis sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis Salesforce. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep CRM, strategi penerapan Salesforce di berbagai sektor, indikator kinerja perusahaan, serta faktor pendukung dan penghambat yang telah diidentifikasi pada penelitian sebelumnya. Sumber pustaka yang digunakan meliputi artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, publikasi perusahaan, dan sumber daring yang kredibel (Zed, 2014).

Proses studi pustaka dilaksanakan secara sistematis dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Identifikasi topik dan kata kunci yang relevan, seperti "Salesforce CRM," "efisiensi operasional," "loyalitas pelanggan," dan "transformasi digital"; (2) Penelusuran literatur melalui basis data akademik seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar; (3) Seleksi literatur berdasarkan kriteria kelayakan, kebaruan, dan relevansi; (4) Sintesis informasi dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema utama; serta (5) Analisis komparatif antara berbagai sumber untuk menarik kesimpulan yang dapat mendukung atau memperkaya kerangka teoritis penelitian ini (Booth et al., 2016).

Subjek penelitian adalah perusahaan retail fiktif *PT. Niaga Digital Mandiri* yang dijadikan model studi kasus. Subjek ini dipilih secara purposive karena keterlibatannya langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi penerapan Salesforce (Sugiyono, 2018). Sementara, objek penelitian adalah sistem CRM berbasis Salesforce yang diterapkan di perusahaan tersebut, meliputi fitur, proses bisnis yang diotomatisasi, serta dampaknya terhadap efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan kinerja penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Salesforce dalam Optimalisasi Kinerja Perusahaan

Salesforce diimplementasikan dalam konteks perusahaan retail (studi kasus *PT. Niaga Digital Mandiri*) berdasarkan temuan dari studi pustaka. Fokus utamanya meliputi integrasi sistem CRM dengan proses bisnis, otomatisasi alur kerja, pemanfaatan fitur analitik, dan kemampuan personalisasi layanan pelanggan. Ditekankan pula bagaimana Salesforce membantu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat siklus penjualan, dan memberikan insight berbasis data real-time yang memudahkan pengambilan keputusan strategis (Faeni, 2024).

Penerapan Salesforce sebagai sistem Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan retail, seperti yang digambarkan dalam studi kasus PT. Niaga Digital Mandiri, berperan penting dalam meningkatkan kinerja operasional dan daya saing di era digital. Salesforce diintegrasikan secara menyeluruh ke dalam proses bisnis, mencakup pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, sehingga membentuk alur kerja yang terotomatisasi dan efisien. Integrasi ini mempermudah perusahaan dalam mengelola data pelanggan secara terpusat, memberikan layanan yang lebih personal, serta mempercepat pengambilan keputusan strategis berbasis data (Faeni, 2024).

Berdasarkan studi kasus, penerapan Salesforce membawa sejumlah manfaat signifikan bagi perusahaan. Pertama, otomatisasi proses komunikasi, di mana fitur *omnichannel* mengintegrasikan berbagai saluran seperti telepon, chat, dan media sosial, memungkinkan respons pelanggan yang cepat dan konsisten, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Dyantina et al., 2012). Kedua, pelacakan aktivitas pelanggan melalui fitur analitik canggih yang mampu mengidentifikasi perilaku, preferensi, dan tren pasar untuk mendukung strategi pemasaran yang tepat sasaran. Ketiga, penyimpanan data terpusat berbasis cloud, yang memudahkan akses informasi dan mempercepat otomatisasi proses bisnis.

Selain itu, Salesforce juga mendorong efisiensi operasional dengan mengurangi beban administratif dan mempercepat siklus penjualan serta layanan pelanggan. Kolaborasi tim lintas departemen menjadi lebih optimal karena adanya koordinasi yang lancar antara pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih terintegrasi (Faeni et al., 2025). Peningkatan retensi pelanggan terjadi melalui layanan yang personal dan relevan, sedangkan percepatan siklus penjualan memungkinkan tim penjualan untuk fokus pada interaksi yang bernilai tinggi dengan pelanggan potensial. Terakhir, fitur dukungan keputusan strategis berbasis *dashboard* dan analitik real-time membantu manajer dalam merumuskan kebijakan yang tepat berdasarkan data terkini (Dyantina et al., 2012). Dengan demikian, Salesforce tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen hubungan pelanggan, tetapi juga menjadi penggerak transformasi digital perusahaan yang mampu memperkuat daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah pasar yang dinamis.

Faktor Pendukung dan Hambatan Implementasi Salesforce

Faktor pendukung meliputi dukungan penuh dari manajemen puncak yang menjadi kunci dalam memberikan legitimasi dan alokasi sumber daya yang memadai. Selain itu, kesiapan infrastruktur teknologi, kompetensi sumber daya manusia, serta budaya organisasi yang adaptif terhadap perubahan turut menjadi penentu suksesnya adopsi sistem ini (Faeni et al., 2025). Di sisi lain, hambatan yang sering muncul antara lain tingginya biaya investasi awal, resistensi karyawan terhadap teknologi baru, kompleksitas proses migrasi data, dan risiko terkait keamanan serta privasi pelanggan (Faeni et al., 2025).

Studi Kasus: Implementasi Salesforce di Perusahaan Retail

Dalam konteks *Project Based Learning*, implementasi Salesforce dikaji pada PT. Niaga Digital Mandiri, sebuah perusahaan retail fiktif yang menghadapi kendala pengelolaan data pelanggan yang tersebar di berbagai platform. Implementasi Salesforce sebagai solusi CRM berbasis cloud memungkinkan penyatuan data pelanggan dari berbagai sumber ke dalam satu platform terpadu. Hal ini menghilangkan fragmentasi data dan menyediakan akses real-time ke informasi pelanggan secara lengkap dan akurat. Dengan kemampuan ini, perusahaan dapat mengenali kebutuhan pelanggan lebih cepat, menyesuaikan layanan secara personal, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Fitur seperti *dashboard* dan laporan KPI membantu pemantauan performa penjualan dan manajemen distribusi, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran. Praktik pada perusahaan retail lain menunjukkan hasil signifikan, seperti peningkatan penjualan hingga 35% dalam tiga bulan dan ekspansi bisnis sekitar 12% setelah integrasi data pelanggan dan penyesuaian strategi pemasaran berbasis analisis data yang lebih baik (Dyantina et al., 2012). Selain itu, Salesforce mendukung otomatisasi proses, pengelolaan komunikasi *omnichannel*, serta kolaborasi lintas tim yang lebih efektif, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Tantangan dalam Implementasi CRM

Meskipun Salesforce menawarkan banyak manfaat, implementasinya tetap menghadapi sejumlah tantangan. Pertama, perubahan budaya organisasi, di mana transformasi digital seperti CRM memerlukan penyesuaian cara kerja, sementara sebagian karyawan enggan atau kesulitan beradaptasi (Rosanti et al., 2020). Kedua, investasi awal yang relatif tinggi, meskipun Salesforce berbasis cloud dan *scalable*, biaya lisensi, pelatihan, dan integrasi awal dapat menjadi hambatan, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Ketiga, keamanan data pelanggan, karena sistem ini menyimpan data sensitif yang memerlukan kepatuhan ketat terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR.

Dengan memahami faktor pendukung, memaksimalkan potensi teknologi, serta mengantisipasi tantangan yang mungkin timbul, perusahaan dapat mengoptimalkan implementasi Salesforce untuk memperkuat kinerja bisnis sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan.

KESIMPULAN

Penerapan sistem CRM seperti Salesforce telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan kemampuan mengintegrasikan data pelanggan secara real-time, mengotomatiskan proses bisnis, serta mendukung kolaborasi lintas fungsi, Salesforce memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif sekaligus mempercepat siklus

penjualan. Meskipun terdapat tantangan seperti biaya investasi awal yang cukup tinggi dan kebutuhan adaptasi budaya organisasi terhadap perubahan teknologi, manfaat jangka panjang yang diperoleh seperti peningkatan loyalitas pelanggan, pengambilan keputusan berbasis data, serta skalabilitas bisnis menjadikan CRM bukan sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis yang esensial bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam era digital saat ini. Strategi implementasi yang matang dan dukungan sumber daya manusia yang memadai akan memaksimalkan nilai tambah dari sistem CRM ini dalam menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2016). *The craft of research* (4th ed.). University of Chicago Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dyantina, A., Astuti, H., & Pribadi, A. (2012). Implementasi Customer Relationship Management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Sistem Informasi*, 4(2), 45–54.
- Faeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>
- Faeni, D. P., Faeni, P. F., Basrowi, & Sungkono. (2025b). Green HRM for sustainable aviation: An integration evaluation using PLS-SEM and fsQCA. *Environmental Challenges*, 20, 101232. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101232>
- Faeni, D. P., Oktaviani, R. F., Riyadh, H. A., Faeni, R. P., & Beshr, B. A. H. (2025a). Green Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being: A Model for Indonesia's F&B Industry. *Environmental Challenges*, 101082. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>
- Naim, I., Rajuddin, W. O. N., & Ansyori, A. (2024). Customer Relationship Management In The Digital Era To Enhance Customer Experience Through Technology. *Transforma Jurnal Manajemen*, 2(2), 120-128.
- Putri, L. A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Sistem Informasi Terhadap Inovasi Digital, Transformasi Digital, dan Customer Relationship Management (CRM). *Dinasti Information and Technology*, 1(3), 117-127.
- Rosanti, Y., Irawan, I., & Putra, M. D. T. (2020). Tantangan dan Strategi Customer Relationship Marketing dengan Prinsip Cleanliness, Health, and Safety (CHS) dalam Upaya Pemulihan Ekonomi di Kawasan Wisata Samosir. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Samosir, C. A. (2025). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan di Era Digital. *Repeater: Publikasi Teknik Informatika dan Jaringan*, 3(1), 160-173.

- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In Cv.Eureka Media Aksara.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Zed, M. (2014). Metode penelitian kepustakaan. Yayasan Obor Indonesia.