

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN MASYARAKAT (Studi Kasus di MAN 2 Tulungagung)

Yayuk Zulaikah^{1*}, Prim Masrokan Mutohar², Agus Eko Suijianto³

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatulullah Tulungagung, Indonesia

E-mail: yayukzulaikah75@gmail.com

Abstract: This research is motivated by MAN 2 Tulungagung one of the schools in Tulungagung Regency which already has many graduates who have spread in various fields of higher education both public and private. However, on the customer satisfaction side, schools still have shortcomings and are not optimal, for example, looking at the satisfaction of parents, teachers, and students, all used questionnaires that are only used in certain periods such as when UAS, complaints, criticisms, suggestions, and consultations are still not stored properly (paper-based). This study aims to find out how Customer Relationship Management (CRM) increases community satisfaction in MAN 2 Tulungagung. This research uses a qualitative approach. The data collection techniques are in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis techniques are data reduction, data presentation, and conclusion/verification. The results of the research the implementation of CRM implementation that is applied can help schools increase the number of students and assist schools in delivering various important information to students and guardians, School communication patterns with educational customers are realized by utilizing technological developments by making WA group (WhatsApp) and supported by home visit and friendship programs. The CRM concept in MAN 2 Tulungagung has been applied by conducting an analysis and then conducting a survey by classifying potential service users. In addition, evaluate the performance results in the previous year whether there is an increase or decrease. MAN 2 Tulungagung establishes good communication to increase the satisfaction of the community and has tried to provide the best service for customers such as learning services, information services, and good facilities and infrastructure to support the development of the potential of each student.

Keywords: Customer Relationship Management, Community Satisfaction

Abstrak: Penelitian dalam ini dilatar belakangi oleh MAN 2 Tulungagung merupakan salah satu sekolah yang berada di Kabupaten Tulungagung yang telah memiliki banyak lulusan yang sudah tersebar pada berbagai bidang perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Namun pada sisi kepuasan pelanggan sekolah masih memiliki kekurangan dan belum optimal, misalnya melihat kepuasan dari orang tua siswa, guru, dan siswa semua digunakan kuisioner yang hanya dipakai pada periode waktu tertentu seperti saat uas, keluhan, kritik saran dan konsultasi masih belum tersimpan dengan baik (*paper based*). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan kepuasan masyarakat di MAN 2 Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan datanya adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi. Teknik analisis datanya adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil Penelitiannya Implementasi Penerapan CRM yang diterapkan mampu membantu sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan membantu sekolah dalam penyampaian berbagai informasi yang penting kepada peserta didik dan wali murid, Pola komunikasi sekolah dengan pelanggan (*customer*) pendidikan diwujudkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuat grup WA (*whatsapp*) serta didukung program kunjungan rumah dan silaturahmi. Konsep CRM yang ada pada MAN 2 Tulungagung sudah diterapkan dengan melakukan analisis dan kemudian melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasa. Selain itu melakukan evaluasi dari hasil kinerja pada tahun sebelumnya apakah ada peningkatan atau penurunan. MAN 2 Tulungagung menjalin komunikasi yang baik untuk

meningkatkan kepuasan masyarakat yang telah berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan seperti layanan pembelajaran, layanan informasi dan sarana serta prasarana yang baik dalam rangka mendukung pengembangan potensi setiap peserta didik.

Kata kunci: Customer Relationship Management, Kepuasan Masyarakat

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open-access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada zaman era digital saat ini, membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang (Mawardi 2018). Perkembangan teknologi sangat dibutuhkan bagi orang tua hingga anak muda. Selain itu, kemajuan teknologi memiliki peran penting didunia pendidikan, melalui kecanggihan teknologi memudahkan orang dalam mendapatkan informasi yang cepat tanpa terhambat oleh batas ruang dan waktu (Finori 2019).

Sekolah merupakan salah satu sarana bagi siswa dalam mendapatkan pelayanan pendidikan (Haryanti and Baqi 2019). Maka dari itu, sekolah dituntut untuk dapat memberikan fasilitas serta pelayanan yang baik untuk menyiapkan generasi muda yang handal dan bisa bekerja sama dalam pembangunan masyarakat (Junaris and Haryanti 2022). MAN 2 Tulungagung adalah salah satu sekolah yang ada di Kabupaten Tulungagung yang sudah meluluskan banyak siswa. MAN 2 Tulungagung memiliki banyak lulusan siswa yang sekarang tersebar diberbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Namun, pada pengelolaan kepuasan pelanggan sekolah dalam hal ini orang tua, siswa dan guru belum berjalan dengan optimal dan belum terkontrol secara baik sehingga menyulitkan pihak sekolah dalam memonitoring bagaimanakah kepuasan pelanggan sekolah di sekolah yang dipimpinnya. Contohnya untuk mengetahui kepuasan pelanggan, pihak sekolah menyerahkan form kuisisioner yang dibagikan dua kali dalam setahun kepada siswa saat ujian akhir semester mengenai pelayanan sekolah seperti sarana dan prasana sekolah, bagaimana guru mengajar dan lain sebagainya. Ketika siswa ingin menyampaikan keluhan, atau menyampaikan saran kepada pihak sekolah. Siswa harus datang kebagian tata usaha untuk mengambil form komplain, dan tempat berkonsultasi antara orang tua dan siswa harus datang kesekolah menemui guru yang bersangkutan.

Semua proses yang terjadi pada bagian orang tua, siswa, dan guru adalah mengenai bagaimana cara sekolah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan masih memiliki masalah (Soebiantoro and Haryanti 2022). Data yang ditampilkan pada laporan hasil kuisisioner masih belum sesuai dengan tujuan dibuatnya kuisisioner tersebut, seperti

adanya pertanyaan yang belum tepat sehingga tidak menggambarkan dari sisi kepuasan pelanggan sekolah, waktu pengisian dari form kuisioner juga diisi pada saat waktu tertentu seperti saat UAS, data hasil rekap kuisioner belum tersimpan di database sehingga rentan untuk mengalami kehilangan data, dan data kritik saran dan komplain dari siswa juga belum terdokumentasi dengan baik karena form komplain dari tata usaha masih bersifat *paper-based* serta pengisian data menggunakan tulis tangan sehingga sangat rentan terjadi kesalahan dalam membaca data tersebut, sulitnya orang tua dan siswa yang ingin berkonsultasi ke guru karena untuk melakukan konsultasi pelanggan harus datang menemui guru tersebut. Pada pengisian kuisioner sendiri memiliki kekurangan yaitu belum adanya pengelolaan pertanyaan dari kuisioner serta belum tersedianya fitur respon untuk berkomunikasi lebih lanjut dari sekolah ke pelanggan sekolah.

Bagi pihak sekolah terutama untuk pimpinan sekolah, sangat mengharapkan untuk bisa mengetahui tingkat kepuasan pelanggan sekolah dalam hal ini yaitu orang tua, siswa dan guru (Patoni and Haryanti 2023). Mereka adalah salah satu komponen penting dalam upaya meningkatkan pelayanan pendidikan, sehingga dipandang perlunya untuk membuat suatu usulan sistem informasi khusus yang mampu memfasilitasi tentang pengelolaan kepuasan pelanggan sekolah (Sari and Darmaningsih 2021).

Customer Relationship Management (CRM) terdiri dari beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari *customer* hingga organisasi penyedia layanan (*service*) (Wijaya et al. 2019) dan menjadi sebuah siklus yang dapat diorganisasikan sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut (Firmansyah 2021). Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya ada di dunia perekonomian, akan tetapi CRM juga bisa diterapkan di dunia pendidikan (sekolah). CRM di dalam lembaga pendidikan sangat penting untuk meningkatkan pendapatan lembaga pendidikan dan mempertahankan lembaga tersebut, serta dapat menjalin hubungan baik dengan murid/wali murid (Kurniawan et al. 2020). Dengan demikian, memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan wali murid dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi lembaga tersebut. *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan dalam dunia pendidikan tentunya berbeda dengan yang diterapkan di perusahaan. Perbedaan atau persamaan penerapan strategi *Customer Relationship*

Management (CRM) antara perusahaan dengan lembaga pendidikan yang sama-sama memiliki pelanggan internal dan eksternal (Susilowati and Suryana 2012).

Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) di lembaga pendidikan sangat penting dilakukan agar pelanggan semakin loyal. Implementasi ini bertujuan agar pelanggan tidak terpengaruh oleh institusi lain (Rahmadewi, Farida, and Dewi 2015). Selain perlunya kemampuan komunikasi yang baik kepada pelanggan, hubungan antar relasi tersebut harus dijaga dan ditingkatkan. Komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan (sekolah) dan pelanggan (pelajar) dapat menciptakan hubungan yang harmonis. Harmonisasi kedua pihak, antara lembaga pendidikan dan pelanggan dapat diwujudkan melalui penyesuaian, saling pengertian, dan kenyamanan. Keduanya bisa merasa bahagia karena merasa saling menguntungkan dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul *Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan masyarakat (studi kasus di MAN 2 Tulungagung)*.

METODE

Penelitian ini jika dilihat dari lokasi sumber datanya termasuk kategori penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah untuk mencari di mana peristiwa-peristiwa yang menjadi objek penelitian berlangsung, sehingga mendapatkan informasi langsung dan terbaru tentang masalah yang berkenaan, sekaligus sebagai *cross checking* terhadap bahan-bahan yang telah ada (Fitri and Haryanti 2020). Ditinjau dari segi sifat-sifat data maka termasuk dalam penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2013).

Studi kasus juga berusaha mendeskripsikan suatu latar, objek atau suatu peristiwa tertentu secara mendalam (Bogdan and Biklen 1998). Pendapat ini didukung oleh Yin yang menyatakan bahwa studi kasus merupakan strategi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why*, jika fokus penelitian berusaha menela'ah fenomena kontemporer (masa kini) dalam kehidupan nyata (Yin 2002). Dalam penelitian ini, juga menggunakan kasus (*case study*), implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam meningkatkan kepuasan masyarakat (studi kasus di MAN 2 Tulungagung).

Metode studi kasus (*case studies*). Studi kasus ini sebagai pilihan peneliti untuk memperoleh data yang akurat mengenai strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan daya saing yang berorientasi lingkungan. Studi kasus ini didasarkan pada lokasi penelitian yang memiliki karakteristik terkait dengan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam meningkatkan kepuasan masyarakat di MAN 2 Tulungagung. Dengan menggunakan rancangan studi kasus ini, diharapkan informasi dan data yang diperoleh berbagai pengalaman mengenai topik pembahasan yang tertuang dalam topik penelitian.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi Partisipan. Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan suatu pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak di MAN 2 Tulungagung. Adapun dalam pelaksanaan teknik observasi pada penelitian ini adalah menggunakan observasi partisipan. Adapun tujuan dilakukannya observasi partisipan adalah untuk mengamati peristiwa sebagaimana yang terjadi di lapangan secara alamiah. Pada teknik ini, peneliti melibatkan diri atau berinteraksi secara langsung pada kegiatan yang dilakukan oleh subjek dengan mengumpulkan data secara sistematis dari data yang diperlukan. Wawancara Mendalam (*In deep Interview*) Metode wawancara atau interview untuk penelitian ini digunakan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian. Dalam hal ini peneliti memakai teknik wawancara mendalam (*in deep interview*), yaitu dengan menggali informasi mendalam mengenai topic penelitian. Peneliti akan mewawancarai informan pada kepala madrasah, Waka Kurikulum, Waka Sarana Prasarana dan sebagainya. Dokumentasi Dokumen yang dimaksud bisa berupa foto-foto, dokumen madrasah, transkrip wawancara, dan dokumen tentang sejarah madrasah serta perkembangannya, ke semua dokumentasi ini akan dikumpulkan untuk di analisis demi kelengkapan data penelitian. Dalam hal ini peneliti mengambil foto-foto yang berkaitan dengan topic penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dapat diinformasikan kepada orang lain (Darmawan 2013). Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang telah dhimpun oleh peneliti. Kegiatan analisis dilanjutkan dengan menelaah data, menata, membagi menjadi satuan-satuan yang dapat

dikelola mensintesis, mencari pola, menemukan apa yang bermakna dan apa yang diteliti dan dilaporkan secara sistematis. Penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus, maka dalam menganalisis data dilakukan dalam tiga tahap, yaitu: (1) kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3) verifikasi dan penarikan kesimpulan (Amirullah and Widayat 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di MAN 2 Tulungagung

Implementasi Customer Relationship Management di MAN 2 Tulungagung sudah mengalami keberhasilan Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* peneliti menggunakan teori Gordon (Gordon 2002). Keberhasilan pelaksanaan CRM yang dikemukakan oleh Gordon dapat dilihat dari pengukurannya, ada empat indikator yang dikemukakan oleh Gordon yaitu: 1) Teknologi (*technology*) yaitu suatu teknologi yang sangat mendukung keberlangsungan proses CRM pada suatu perusahaan atau organisasi orang (*people*) meliputi kemampuan, keahlian dan keterampilan sikap dalam mengatur CRM pada sebuah perusahaan atau organisasi. 2) Proses (*process*) proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses atau berinteraksi terhadap pelanggan agar menciptakan nilai-nilai baru dan kepuasan. 3) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*) sebuah pendekatan yang digunakan pada perusahaan agar memperoleh informasi data konsumen sehingga dapat memperoleh pemahaman atau pengetahuan yang diperlukan untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan.

Hasil wawancara ini akan dijabarkan secara sistematis dengan memaparkan setiap kategori yang ada didalam fokus penelitian, berikut adalah merupakan pemaparan hasil wawancara dari penelitian:

- a. Orang, (*people*) pada implementasi *Customer Relationship Management* di MAN 2 Tulungagung yaitu para karyawan menjadi peran keberlangsungannya CRM dalam peningkatan jumlah peserta didik yang di pimpin oleh Bpk Ahmadi (kepala sekolah).
- b. Proses, adapun proses pengimplementasikan CRM dalam meningkatkan jumlah peserta didik harus melakukan survey kepuasan pelaggan terhadap wali murid sebagai konsumen utama MAN 2 Tulungagung. Sekaligus melakukan evaluasi untuk menentukan program kerja pada setiap tahunnya. Untuk menjamin kepuasan pelanggan setiap tahunnya sebelum melakukan PPDB, sekolah juga

melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap wali murid selaku konsumen utama sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk menentukan program kerja pada tahun selanjutnya.

- c. Teknologi, di MAN 2 Tulungagung memiliki beberapa strategi dalam menghadapi hambatan dan menarik pelanggannya yang mana strategi tersebut melalui internet, sosial media, membuat pamflet, brosur, membuat even akademis dan non akademis serta kunjungan alumni. Pemahaman dan Wawasan Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal lembaga pendidikan memerlukan menerapkan teori CRM dengan menggunakan teori tersebut sekolah bisa mengidentifikasi apa yang menjadi keluhan, kebutuhan, dan harapan yang akan datang dari pelanggan. CRM dikembangkan oleh sekolah untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan (pegawai, murid dan wali murid) sehingga akan tetap kembali memakai jasa yang ditawarkan, dengan pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga pendidikan (sekolah) akan membuka peluang bagi lembaga menjadi pemenang dalam persaingan.

Implementasi *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis untuk mempertahankan dan memperoleh lembaga dalam jangka panjang dengan cara memberi kemudahan bagi peserta didik atau calon peserta didik dalam memperoleh informasi melalui internet, selain itu MAN 2 Tulungagung selalu siap menerima masukan dan saran untuk dijadikan evaluasi pada tahun yang akan datang, untuk melakukan penerapan CRM ada beberapa tahapan- tahapan dalam keberhasilan Implementasi *Customer Relationship Management* yaitu:

- a. *Acquire*, memberikan kemudahan bagi calon peserta didik atau calon siswa MAN 2 Tulungagung dalam mendapatkan informasi. Informasi ini bisa diperoleh melalui akses internet melalui akun website resmi milik sekolah, media sosial resmi sekolah, brosur, informasi perorangan.
- b. *Echance*, hubungan MAN 2 Tulungagung dengan pengguna jasa terbilang cukup intens, segala persoalan yang dihadapi oleh siswa dan wali siswa bisa segera dikomunikasikan melalui sosial media yang telah ditentukan oleh pihak sekolah. Media ini dibuat oleh sekolah agar bisa memberikan layanan prima dan tepat sasaran seperti yang diharapkan oleh pengguna jasanya. Selain bertemu langsung dengan pihak yang terkait di sekolah media ini terbilang sudah efektif

digunakan dalam memberikan informasi secara berkala.

- c. *Retain*, MAN 2 Tulungagung selalu siap menerima saran dan kritikan bagi pengguna jasanya, agar layanan yang diberikan selalu prima dan tepat. Semua informasi yang diberikan oleh murid maupun wali murid ditampilkan untuk di jadikan bahan evaluasi dalam peningkatan kinerja dan pemberian layanan yang terbaik terhadap pengguna jasanya. Menjalin Komunikasi dengan Pelanggan/Wali Murid

Menjalin Komunikasi yang Baik untuk Meningkatkan Kepuasan Masyarakat

Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya (Kotler 2012). Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Reynard Oli and Nurcaya 2016). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik (Budiono 2020). Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan datang lagi dan melakukan peminjaman buku yang lain dan akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perpustakaan tersebut.

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi manajemen yang membahas mengenai penanganan hubungan antara sekolah dengan orang tua murid, atau dengan kata lain *Customer Relationship Management* mengubah pandangan filosofis lembaga pendidikan yang dahulunya berorientasi pada jasa saja namun sekarang lembaga pendidikan juga harus memperhatikan konsumen (*customer focused*) (Firmansyah 2021). Tujuan *Customer Relationship Management* menjalin komunikasi untuk meningkatkan hubungan antara lembaga dan pelanggan yang sudah ada, hal ini sangat berguna dalam membantu perusahaan meningkatkan pendapatan (peserta didik) (I. Kurniawan, Wahyuddin, and Nurhayati 2012). Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan sekolah komunikasi memerlukan media sosial agar untuk tetap terhubung komunikasi supaya tidak ada kesalah pahaman antara pelanggan (wali murid)

(Marinagi, Trivellas, and Sakas 2014). Hubungan komunikasi dibangun untuk menimbulkan rasa saling memiliki dan saling percaya terhadap lembaga. MAN 2 Tulungagung dalam menjalin hubungan belum sepenuhnya optimal karena masih harus banyak lagi melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan sementara ini dari pihak sekolah menggunakan komunikasi melalui WA group, telepon dan email.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa: Implementasi Penerapan CRM yang diterapkan mampu membantu sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan membantu sekolah dalam penyampaian berbagai informasi yang penting kepada peserta didik dan wali murid, Pola komunikasi sekolah dengan pelanggan (*customer*) pendidikan diwujudkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuat grup WA (*whatsapp*) serta didukung program kunjungan rumah dan silaturahmi. Konsep CRM yang ada pada MAN 2 Tulungagung sudah diterapkan dengan melakukan analisis dan kemudian melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasa. Selain itu melakukan evaluasi dari hasil kinerja pada tahun sebelumnya apakah ada peningkatan atau penurunan. MAN 2 Tulungagung menjalin komunikasi yang baik untuk meningkatkan kepuasan masyarakat yang telah berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan seperti layanan pembelajaran, layanan informasi dan sarana serta prasarana yang baik dalam rangka mendukung pengembangan potensi setiap peserta didik.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah, and Widayat. 2002. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: CV. Cahaya Press.
- Bogdan, Robert C, and Sari Knopp Biklen. 1998. *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon, inc.
- Budiono, Aris. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian." *Equilibrium : Jurnal Pelatihan Pendidikan Dan Ekonomi* 17 (02): 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Finori, Febri Deflia. 2019. "Smart Techno Parenting : Alternatif Pendidikan Anak Pada Era Tekhnologi Digital." *Jurnal Tatsqif* 17 (1): 52–69. <https://doi.org/10.20414/jtq.v17i1.625>.

- Firmansyah, Suci Fika Widyana dan Herdin. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11 (1): 11.
- Fitri, Agus Zaenul, and Nik Haryanti. 2020. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method Dan Research and Development*. Malang: Madani Media.
- Gordon, D. 2002. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Management*. Jakarta: ppm.
- Haryanti, Nik, and Diyanus Abdul Baqi. 2019. "Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan." *Journal of Sharia Economics*, 1 (2): 101–28.
- Junaris, Imam, and Nik Haryanti. 2022. *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. London: Person Education.
- Kurniawan, Indra, Agus Wahyuddin, and Yati Nurhayati. 2012. "Implementasi Customer Relationship Management." *Nuansa Informatika : Jurnal Ilmu Komputer* 10 (2): 1–10.
- Kurniawan, Rifdah Arifah, Shaqila Livia Resmanda, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty, and Maulana Irfan. 2020. "Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) Dalam Bidang Pendidikan Melalui Pembangunan Dan Pengembangan Perpustakaan." In *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7:280–95. <http://jurnal.unpad.ac.id/prosiding/article/view/29053/pdf>.
- Marinagi, Catherine, Panagiotis Trivellas, and Damianos P. Sakas. 2014. "The Impact of Information Technology on the Development of Supply Chain Competitive Advantage." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 147: 586–91. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.161>.
- Mawardi, Kholid. 2018. "Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Materials Processing Technology* 1 (1): 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>
- Moleong, L.J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patoni, Achmad, and Nik Haryanti. 2023. *Manajemen Humas Dan Pelayanan Publik Berbasis Digital*. Malang: Empatdua Media.
- Rahmadewi, T., N. Farida, and R. Dewi. 2015. "Pengaruh CRM Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada Pt. Nasmoco Pemuda." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip* 4 (3): 243–54.
- Reynard Oli, Kevin Reno, and Nyoman Nurcaya. 2016. "Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud* 5 (8): Kevin 4836.

- Sari, Desak Made Febri Purnama, and G.A Putu Anggun Darmaningsih. 2021. "Customer Relationship Management, Framing Effect, Tingkat Kepuasan Terhadap Tingkat Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Dalam Penggunaan Layanan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Bri Cabang Renon." *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi* 12 (2): 225–31. <https://doi.org/10.22225/kr.12.2.2683.225-231>.
- Soebiantoro, and Nik Haryanti. 2022. *Perilaku Organisasi*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Susilowati, Tri, and Agus Suryana. 2012. "Kepuasan Pelanggan Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Perpustakaan STMIK Pringsewu Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa." *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2012 (SNATI 2012)* 4 (1): 9–15. <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index>.
- Wijaya, Evelyn, Asmara Hendra Komara, Pamuji Hari Santoso, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, and Pelita Indonesia. 2019. "Effect Of Customer Relationship Management And Service Quality In Efforts To Improve Satisfaction And Loyalty Of Bank Central Asia Customers In Pekanbaru City." *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis* 4 (2): 192–99.
- Yin, Robert K. 2002. *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.