

USULAN PERBAIKAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) CV. XYZ BERDASARKAN PERTIMBANGAN ISO 9001:2015 KLAUSUL 8.2.1 DENGAN METODE *BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT**

Tulusiani Widjanarko, Sri Widaningrum, dan Meldi Rendra
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No.01, Terusan Buah Batu, Bandung 40257
Email: wtulusiani@telkomuniversity.ac.id, swidaningrum@telkomuniversity.ac.id,
meldirendra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

CV. XYZ adalah salah satu produsen sandal gunung travelling handmade yang berdomisili di Bandung. Agar dapat bersaing di pasar, CV. XYZ harus selalu memperhatikan kualitasnya dari segi produk dan juga layanan. Pada saat ini CV. XYZ sudah menerapkan Customer Relationship Management (CRM) sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggan. Sosial media digunakan sebagai penunjang CRM yang termasuk ke dalam Customer Interface Management yang mengacu pada pengelolaan pertukaran informasi. Meskipun sistem CRM sudah terlaksana, namun belum semua terlaksana dengan baik sesuai dengan konseptual yang ada. Pada penelitian ini, digunakan pertimbangan persyaratan ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 komunikasi pelanggan dan konsep CRM untuk mendapatkan hasil analisis Gap yang baik dan lengkap. Metode yang digunakan yaitu business process improvement dengan menggunakan langkah apply techniques improvement. Hasil dari penelitian ini adalah rancangan untuk merealisasikan produk custom dan juga beberapa perbaikan seperti pembuatan database dan penambahan opsi pada website.

Kata kunci: CRM, klausul 8.2.1, *customer interface management, business process improvement, produk custom*

Abstract

CV. XYZ is one of the manufacturers of traveling handmade sandals that are domiciled in Bandung. In order to compete in the market, CV. XYZ must always pay attention to its quality in terms of products and services. For now, CV. XYZ has implemented Customer Relationship Management (CRM) as an effort to maintain customer loyalty. Social media is used as a support for CRM which is included in Customer Interface Management which refers to the management of information exchange. Even though the CRM system has been implemented, not all have been implemented properly according to the conceptual. In this study, consideration was taken of the requirements of ISO 9001:2015 clause 8.2.1 customer communication and CRM concepts to obtain good and complete Gap analysis results. The method used is business process improvement using the techniques improvement apply step. The results of this study are designed to realize custom products and some improvements such as database creation and adding options on the website.

Keywords: CRM, clause 8.2.1, *customer interface management, business process improvement, custom products.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dan arus informasi yang cepat pada saat ini dapat menyebabkan pelanggan lebih mudah untuk beralih kepada produk ataupun jasa tertentu. Di masa seperti sekarang pula, salah satu komponen penting bagi suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor adalah dengan memastikan kepuasan dari pelanggannya untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya menjaga loyalitas pelanggan antara lain adalah dengan tetap menjalin komunikasi dan memiliki kedekatan secara personal antara perusahaan dengan masing-masing pelanggannya dengan meningkatkan Customer Relationship Management.

CV. XYZ merupakan suatu perusahaan yang memproduksi sepatu sandal *travelling handmade* yang bertempat produksi di Holis, Soekarno Hatta, Bandung dan memiliki toko di Pasir Kaliki, Bandung. CV. XYZ memiliki beberapa variasi model yang sedang banyak diminati pasar, maka dari itu CV. XYZ harus selalu memperhatikan kualitasnya baik dari produk yang tawarkan hingga pelayanan yang diberikan. Dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan, CV. XYZ sudah mulai menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam aktivitas jual beli produknya. Saat ini media yang digunakan sebagai penunjang CRM adalah sosial media karena sebagian besar penjualan melalui sosial media meskipun terdapat toko offline.

Pengelolaan media sosial termasuk ke dalam salah satu komponen CRM yaitu *Customer Interface Management*. *Customer Interface Management* mengacu pada pengelolaan pertukaran informasi yang dinamis antara pelanggan dan perusahaan terkait dengan permintaan pelanggan sesuai dengan standar yang disetujui. Untuk saat ini komponen *Customer Interface Management* sudah dapat dikatakan terlaksana, namun belum semua terlaksana dengan baik sesuai dengan acuan konseptual CRM itu sendiri. Ada beberapa yang belum terlaksana dengan baik antara lain terkait pengelolaan kontak dan juga realisasi permintaan produk custom.

Rancangan perbaikan dibuat dengan pertimbangan persyaratan ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 Komunikasi Pelanggan. Hal ini dimaksudkan karena ISO 9001 merupakan acuan terkait konten yang perlu dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sesuai dengan standar. Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *business process improvement* karena sebelumnya sudah diterapkan dan perlu dilakukan perbaikan untuk kedepannya. Langkah perbaikan yang digunakan yaitu dengan *apply techniques improvement* yang merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan proses bisnis sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan dalam upaya mengidentifikasi kondisi system CRM eksisting CV. XYZ yang nantinya akan didapatkan usulan perbaikan dengan berdasarkan persyaratan ISO 9001:2015 dan mengacu pada konseptual CRM itu sendiri. Perbaikan yang dilakukan berkaitan dengan *customer interface management* dan penelitian ini hanya sampai pada tahap usulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kotler mendefinisikan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan sebagai tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir suatu produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau complain yang dilaikan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver, 1999). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain, kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan terkait.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis untuk meningkatkan profitabilitas dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan yang penuh perhatian dengan pelanggan (Flethcer, 2001). Tujuan utama CRM adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan masa depan bagi perusahaan (Kumar & Reinatz, 2012). Poin penting dari CRM adalah meningkatkan peluang untuk menggunakan data dan informasi, baik untuk memahami pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran hubungan yang lebih baik. Hal tersebut memerlukan integrasi lintas fungsi dari manusia, operasi, proses, dan kemampuan pemasaran yang dimungkinkan melalui informasi, teknologi, dan aplikasi (Payne, 2006). CRM diklasifikasikan menjadi beberapa tipe, antara lain:

- a. *Operasional CRM*: Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web (Payne, 2006).
- b. *Analytical CRM*: Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. *Analytical CRM* berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis tren pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada *analytical CRM* adalah data yang berasal dari CRM operasional (Payne, 2006).
- c. *Collaborative CRM*: Komponen kolaborasi CRM meliputi *e-mail, personalized publishing, ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lainnya (Payne, 2006).

Customer Interface Management

Customer Interface Management adalah turunan kedua dari CRM berdasarkan model eTOM. Model eTOM adalah suatu kerangka proses bisnis yang merupakan singkatan dari *Enhance Telecom Operations Map* yang banyak diterapkan dan digunakan untuk menyediakan layanan *end-to-end* pada industri telekomunikasi (Saragih, Suprayitno & Dahlan, 2014). *Customer Interface Management* terdiri atas (TaskMap, 2018):

1. *Manage contact* atau kelola kontak merupakan pengelolaan semua kontak atau permintaan antara pelanggan potensial atau pelanggan lama beserta perusahaan.

2. *Manage request (including self service)* merupakan pengelolaan semua permintaan (*inbound dan outbound*) yang dibuat oleh pelanggan potensial ataupun pelanggan lama.
3. *Analyze and report on customer* adalah melakukan semua analisis yang diperlukan pada permintaan tertutup dan pada kontak pelanggan yang menghasilkan laporan terkait.
4. *Mediate and orchestrate customer interactions* adalah memastikan bahwa struktur pesan dan interaksi transaksi sesuai dengan standar yang disepakati untuk digunakan oleh perusahaan dan pelanggannya.

Business Process Improvement

Business Process Improvement (BPI) adalah metodologi sistematis yang dikembangkan untuk membantu organisasi membuat kemajuan signifikan dalam cara proses bisnisnya beroperasi (Harrington, 1991). Dalam melakukan BPI terdapat 10 langkah yang perlu diimplementasikan (Page, 2010). Pada penelitian ini difokuskan pada langkah atau tahapan keenam yaitu *Apply Techniques Improvement*. Tahapan ini merupakan evaluasi yang dilakukan untuk memperbaiki dan meningkatkan proses bisnis sebelumnya. Terdapat 6 teknik yang dapat digunakan untuk perbaikan pada tahapan ini, antara lain *Eliminate Bureaucracy, Value Added, Eliminate Duplication, Simplification, Reduce Cycle Time, dan Automation* (Page, 2010).

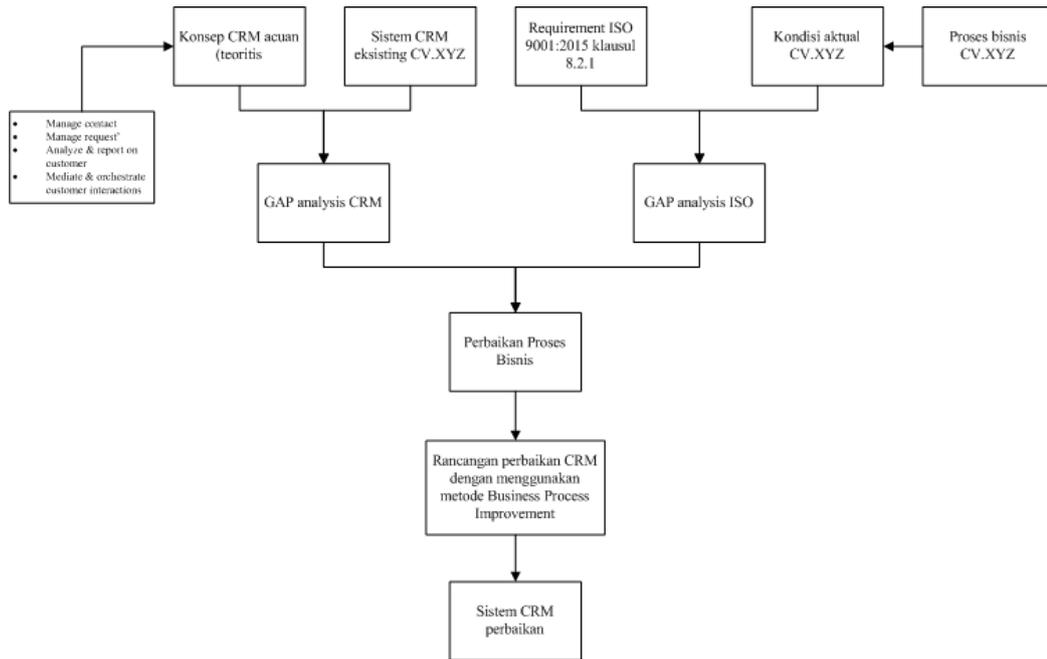
ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 Komunikasi Pelanggan

Dalam ISO 9001:2015 terdapat persyaratan yang harus dipenuhi. Komunikasi dengan pelanggan harus termasuk:

- a. Menyediakan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan;
- b. Menangani permintaan, kontrak atau pesanan, termasuk perubahannya;
- c. Memperoleh umpan balik pelanggan terkait dengan produk dan layanan, termasuk keluhan pelanggan;
- d. Menangani atau mengendalikan barang milik pelanggan;
- e. Membuat persyaratan khusus untuk tindakan kontingensi, jika relevan.

Model Konseptual

Model konseptual merupakan kerangka berpikir yang berbentuk aliran keterkaitan antara variable input, proses hingga output dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Berikut merupakan gambaran model konseptual dari penelitian ini:



Gambar 1. Model Konseptual

METODE PENELITIAN

Tahap Pengumpulan Data

Di tahap pengumpulan data ini, dilakukan identifikasi terhadap objek yaitu CV. XYZ. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dengan cara mencari informasi langsung dari sumber asli dan diperoleh dari lapangan. Data primer untuk penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia seperti data masa lalu.

Tahap Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data dengan mengidentifikasi konsep CRM yang sesuai dengan requirement klausul ISO 9001:2015 dan membandingkan kondisi eksisting di CV. XYZ. Dari tahap ini akan didapatkan hasil Gap analisis sebagai bahan pertimbangan untuk dilakukan perbaikan.

Tahap Perancangan dan Analisis Hasil Rancangan

Pada tahap ini dilakukan perancangan perbaikan sistem CRM dan analisis hasil perancangan terhadap data yang sudah diolah sebelumnya. Hasil rancangan yang sudah dibuat akan dianalisis dengan membandingkan kondisi perusahaan sebelum dan sesudah diterapkan sistem CRM perbaikan dan apakah rancangan perbaikan sudah sesuai dengan yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Gap

Pada penelitian ini dilakukan analisis gap antara kondisi eksisting CV. XYZ dengan persyaratan ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 dan juga dengan konseptual CRM.

1. ISO 9001:2015 klausul 8.2.1

Tabel 1. Analisis Gap dengan ISO 9001:2015

Checklist	GAP	Usulan
Apakah organisasi berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan, menangani pertanyaan, kontrak atau pesanan (termasuk perubahan)?	CV. XYZ saat ini belum dapat memenuhi semua yang diinginkan oleh pelanggannya karena belum dapat merealisasikan terkait produk custom. Hal tersebut dikarenakan masih terganjal beberapa pertimbangan. Kemudian terkait komunikasi kontrak sudah dilakukan namun belum dikelola dengan baik seperti menyimpan kontak untuk proses bisnis lebih lanjut.	Merealisasikan produk custom dapat dilakukan sebagai upaya menaikkan kepuasan pelanggan serta sebagai inovasi baru dari CV. XYZ. Dalam merealisasikan produk custom tersebut diperlukan pertimbangan dan persiapan yang matang dari segala aspeknya agar hasilnya maksimal. Kemudian untuk komunikasi dengan pihak lain terkait kontak dapat dibuatkan suatu kelola yang baik.
Apakah organisasi memperoleh umpan balik pelanggan terkait dengan produk dan layanan termasuk keluhan pelanggan?	Saat ini untuk keluhan pelanggan baru dapat disampaikan melalui kontak CS. Jika pemesanan yang dilakukan dari website, pelanggan tidak dapat melakukan pengaduan keluhan langsung karena tidak tertera kolom keluhan sehingga pelanggan tersebut perlu menghubungi CS secara terpisah.	Diperlukan fitur yang memfasilitasi pelanggan yang membeli dari website untuk menyatakan keluhannya baik terkait produk ataupun pelayanan. Hal tersebut dikarenakan untuk

2. Konsep CRM

3.

Tabel 2. Analisis Gap dengan *Customer Interface Management*

Turunan <i>Customer Interface Management</i>	GAP	Usulan
<i>Manage Contact</i>	Dapat dikatakan jika CV. XYZ belum mengelola kontak dengan baik dan secara keseluruhan karena dari kondisi eksisting baru database pembeli yang disimpan karena dirasa sampai saat ini hanya hal tersebut yang dirasa memang penting untuk dikelola.	Diperlukan kelola yang baik untuk menghindari kehilangan data-data penting terutama berkaitan dengan kerjasama dengan pihak lain.
<i>Manage Request (including self service)</i>	Masih terdapat kekurangan yaitu CV. XYZ belum menerima permintaan <i>custom</i> karena masalah sumber daya yang belum tercukupi jika ada <i>custom</i> .	CV. XYZ perlu merencanakan untuk merealisasikan produk <i>custom</i> meski baru dimulai dengan <i>custom</i> warna karena akan menarik pelanggan lebih banyak lagi.
<i>Analyze & report on customer</i>	Pembuatan produk custom masih sangat banyak pertimbangan dan analisis yang dilakukan oleh CV. XYZ sehingga belum dapat direalisasikan. Salah satu pertimbangan utamanya adalah sumber dayanya di mana kekurangan sumber daya akan menyebabkan proses produksi massal terganggu.	Penambahan divisi khusus untuk mengelola dan melakukan analisis terkait permintaan khusus dari <i>customer</i> . Di divisi ini nantinya akan terdiri dari <i>designer</i> , <i>customer service</i> (beda dengan cs produk <i>ready stock</i>), dan kepala produksi.
<i>Mediate & orchestrate customer interactions</i>	Saat ini hanya admin keuangan yang dapat memastikan transaksi berjalan sesuai standar meskipun dalam proses pemesanan melibatkan <i>customer service</i> sebagai perantaranya.	Membuat sistem yang mana dapat men- <i>generate</i> tiap permintaan masuk dan keberhasilan transaksinya agar bisa mempermudah proses bisnis di dalam CV. XYZ.

Hasil Perbaikan Proses Bisnis dengan Metode Business Process Improvement

Tahapan metode business process improvement (BPI) yang digunakan dalam penelitian ini adalah apply improvement techniques. Dalam melakukan apply improvement techniques pada proses order perlu dilakukan analisis pada setiap aktivitas untuk dikategorikan ke dalam RVA (Real Value Added), BVA (Business Value Added), dan NVA (Non-Value Added). Setelah dikategorikan kemudian diberi usulan perbaikan yang sesuai.

Tabel 3. *Apply Improvement Techniques* untuk Probis Sosial Media

Aktivitas	Value added assessment	Apply Improvement Techniques	Perbaikan
CS memberikan totalan harga yang harus dibayarkan pembeli	RVA	Value added dan Reduce cycle time	Perbaikan pada aktivitas ini merupakan pemindahan aktivitas pengecekan alamat yang sebelumnya justru dilakukan oleh CS setelah admin keuangan melakukan verifikasi transaksi yang masuk. Selain itu untuk mempercepat proses verifikasi terkait transaksi pembayaran, CS bisa memberikan format terkait dengan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli seperti berupa bukti transfer.
Pembeli menerima totalan dan melakukan pembayaran	BVA	Simplification	Penyederhaan yang dapat dilakukan antara lain adalah penggabungan dari setelah menerima totalan harga, kemudian dilakukan pembayaran dan konfrimasi setelah melakukan pembayaran dengan menggunakan format yang diberikan oleh CS.
Pembeli melakukan konfirmasi pembayaran ke CS	BVA	Simplification dan Reduce cycle time	
CS melanjutkan info terkait transaksi kepada admin keuangan	BVA	Simplification	Perbaikan yang dapat dilakukan salah satunya dengan merekap semua orderan yang masuk dalam kurun waktu tertentu lewat CS berupa excel atau sheet lengkap.
Admin keuangan melakukan pengecekan dan verifikasi pembayaran dari pembeli	BVA	Simplification, Reduce cycle time, dan Automation	
CS melakukan konfirmasi ulang terkait alamat pembeli	NVA	Eliminate bureaucracy	Untuk kedua aktivitas ini perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan menghilangkannya dan menggantinya dengan pengecekan oleh CS terkait alamat dan ongkos kirim setelah mendapatkan data, alamat, dan jasa ekspedisi yang digunakan seperti yang sudah dijelaskan pada perbaikan pada aktivitas CS memberikan totalan yang harus dibayarkan kepada pembeli.
Admin keuangan mengecek ongkir apakah sudah sesuai dengan alamat pembeli	NVA	Eliminate bureaucracy dan Eliminate duplication	
CS mencetak data dan alamat pembeli untuk diteruskan oleh admin keuangan	BVA	Reduce cycle time	Perbaikan untuk aktivitas ini yaitu dengan mencetak data langsung setelah pembayaran terverifikasi. Pencetakan dapat langsung dilakukan karena menggunakan database yang akan ter-update secara <i>real-time</i> setelah admin keuangan mengganti status pembeli.
Setelah mengirimkan pesanan, pihak gudang memberikan resi kepada admin keuangan	BVA	Automation	Aktivitas perbaikan yang dilakukan adalah melanjutkan database yang sudah dibuat.

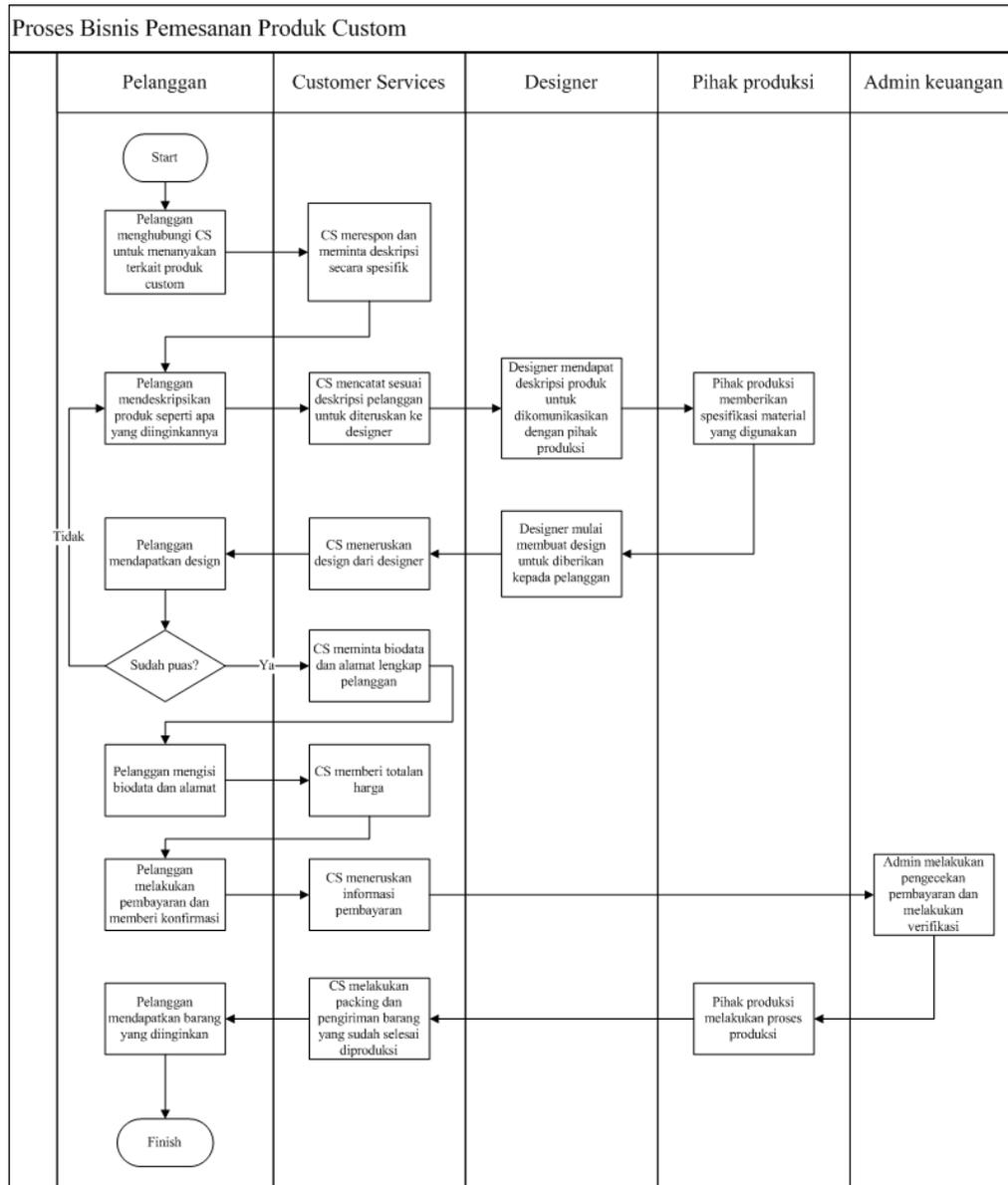
Tabel 4. *Apply Improvement Techniques* untuk Probis Website

Aktivitas	<i>Value added assessment</i>	<i>Apply Improvement Techniques</i>	Perbaikan
Pembeli melakukan pembelian dan mendapatkan invoice	RVA	<i>Value added dan Automation</i>	Perbaikan yang dapat dilakukan yaitu dengan membedakan ketersediaan stok antara untuk penjualan <i>online</i> dengan <i>offline</i> . Stok untuk <i>online</i> bisa lebih banyak jumlahnya karena mayoritas pembelinya adalah mereka yang tinggal di luar kota Bandung.
Admin keuangan meng-copy data dan alamat pembeli	BVA	<i>Reduce cycle time dan Automation</i>	Perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan membuat database lengkap. Database ini dibuat online agar dapat diakses oleh keseluruhan tim dan data yang tertera adalah pelanggan yang sudah melakukan pembayaran.
CS mencetak data, alamat, dan ekspedisi yang dipilih pembeli	BVA	<i>Simplification dan Automation</i>	
Pihak gudang mengirimkan pesanan pembeli	RVA	<i>Value added dan Automation</i>	Perbaikan yang dapat dilakukan antara lain dengan memanfaatkan database yang tergabung dengan database dari admin keuangan, yaitu dengan menambahkan keterangan..

Hasil Usulan Perbaikan terkait Produk Custom

Setelah dilakukan analisis gap, salah satu masalah utama adalah terkait produk custom. Untuk merealisasikan rencana tersebut, yang perlu disiapkan antara lain:

- a. Tim khusus produk custom, dalam hal ini sangat diperlukan agar tidak mengganggu proses produksi barang lainnya yang bersifat *ready stock*. Idealnya dalam satu tim tersebut berisikan *customer service* khusus, *designer*, dan bagian produksi. Pada di bawah, dijabarkan proses bisnis terkait dengan usulan alur pemesanan dari produk custom.
- b. Ketersediaan sumber daya, sumber daya yang dimaksud adalah baik dari segi bahan baku maupun manusia. Ketersediaan sumber daya perlu dipersiapkan dan menjadi pertimbangan penting karena jika sumber daya tidak terpenuhi, maka produk custom bisa tidak terealisasi dengan baik atau justru produksi barang untuk produk *ready stock* yang terbengkalai.
- c. Pemenuhan ekspektasi pelanggan, dapat berupa waktu pengerjaan sampai selesai ataupun terkait dengan produk tersebut saat sudah jadi yang bertujuan untuk menghindari rasa kecewa pelanggan. maka dapat diusulkan proses bisnis yang baru berkaitan dengan realisasi produk custom yang menggunakan pertimbangan perbaikan proses bisnis dengan metode di atas.



Gambar 2. Proses Bisnis Usulan untuk Produk Custom

PENUTUP

Kesimpulan

Usulan perbaikan dibuat berdasarkan hasil identifikasi analisis Gap kondisi sistem CRM eksisting dengan ISO 9001:2015 klausul 8.2.1 dan juga konseptual CRM. Selain itu dilakukan perbaikan proses bisnis yang menggunakan metode *business process improvement*. Secara garis besar terdapat dua perbaikan, yaitu terkait dengan pelayanan dan penjualan, dan juga website. Perbaikan terkait pelayanan dan penjualan mengacu pada produk custom dan alur pemesanan produk. Usulan terkait rencana realisasi produk custom dibuat sebagai upaya pemenuhan ekspektasi dan harapan pelanggan setia CV. XYZ. Kemudian untuk perbaikan terkait *website* mengacu kepada *form complain*. Hasil akhir penelitian ini adalah CV. XYZ memiliki sistem CRM yang sesuai dengan persyaratan ISO 9001:2015 dan konsep CRM.

Saran

Peneliti selanjutnya dapat mengamati pelaksanaan dari implementasi perbaikan sistem CRM apakah dapat berjalan dengan baik atau tidak. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan aplikasi website agar nantinya dalam website dapat memiliki tampilan untuk melakukan *mix and match* produk custom.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Payne. 2006. *Handbook of CRM*, Burlington: Butterworth-Heinemann.
- H. J. Harrington. 1991. *Business Process Improvement: The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity, and Competitiveness*, New York: McGraw-Hill,inc.
- L. A. Fletcher. 2001 "Going beyond the buzzword: what exactly is CRM?," *Learned Publishing*, vol. 14, no. 3, pp. 213-222.
- L. R. Saragih, G. Suprayitno and D. Dahlan. 2014. "Model Pengukuran Proses Bisnis CRM Berbasis eTOM dan IT-IL," *INKOM*, vol. 8, no. 2, pp. 83-94.
- P. Kotler and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*, Essex: Pearson Education Limited.
- R. L. Oliver. 1999. "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, vol. 63, no. 1999, pp. 33-44.
- S. Page, *The Power Business Process Improvement*, New York: AMACOM, 2010.
- TaskMap, "TaskMap Processes Made Easy," Enhanced Telecom Operations Map Proses, 2018. [Online]. Tersedia pada :
<http://www.taskmap.com/Enhanced%20Telecom%20Operations%20Map%20%20Customer%20Interface%20Management.html>.
- V. Kumar and W. Reinartz. 2012. *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools*, New York: Springer-Verlag Berlin Heidelberg,.