



Peran Komunikasi Costumer Relationship Management dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan di Industri Makanan dan Minuman

Kartika ^{1*}, Eka Susilawati ², Fithrotul Kalimah ³, Rizqi Fitrianti ⁴, Arfian Suryasuciramadhan ⁵

¹⁻⁴ Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

*Penulis Korespondensi : tikakr111@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the role of communication in Customer Relationship Management (CRM) systems in creating customer satisfaction at PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia, a business-to-business (B2B) cold storage installation service company. The research background lies in the increasing number of customer complaints during 2022–2024, mainly due to delayed responses, suboptimal after-sales service, and the absence of a centralized communication record system. This study employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through observation, semi-structured interviews with internal parties (marketing project, project manager, project PIC) and customers, as well as company archival documentation. The findings reveal that responsive, open, and two-way communication plays a significant role in enhancing customers' sense of being valued, trust, and loyalty, which ultimately fosters satisfaction. However, communication barriers such as delays in after-sales service, gaps between customer expectations and company procedures, and the lack of a communication database remain major challenges. To overcome these, the company has initiated strategies including the development of a customer communication database, improved after-sales monitoring, and the adjustment of communication standard operating procedures to align with customer needs. These results reinforce the relevance of Relationship Management theory and the IDIC model, both of which emphasize communication as the core of CRM. Theoretically, this study contributes to organizational communication studies, while practically, it provides recommendations for B2B service companies to prioritize communication in CRM strategies to strengthen customer satisfaction and loyalty.*

Keywords: B2B; communication; CRM; customer satisfaction; relationship management.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi dalam sistem Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia, sebuah perusahaan jasa instalasi cold storage berbasis *business-to-business* (B2B). Latar belakang penelitian berangkat dari meningkatnya keluhan pelanggan pada periode 2022–2024, yang dipicu oleh keterlambatan respons, kurang optimalnya layanan purnajual, dan belum adanya sistem pencatatan komunikasi yang terpusat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dengan pihak internal (marketing project, project manager, PIC project) dan pelanggan, serta dokumentasi arsip perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang responsif, terbuka, dan dua arah berperan signifikan dalam meningkatkan rasa dihargai, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan. Namun, hambatan berupa keterlambatan layanan purnajual, perbedaan ekspektasi pelanggan, serta ketiadaan database komunikasi masih menjadi kendala utama. Strategi perusahaan dalam mengatasi hambatan meliputi pengembangan sistem database komunikasi pelanggan, peningkatan monitoring after-sales, serta penyesuaian standar operasional komunikasi dengan kebutuhan pelanggan. Temuan ini memperkuat relevansi teori Relationship Management dan model IDIC, yang menempatkan komunikasi sebagai inti dari CRM. Secara teoretis, penelitian berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi; secara praktis, memberikan rekomendasi agar perusahaan jasa teknis berbasis B2B menempatkan komunikasi sebagai prioritas utama dalam strategi CRM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: B2B; CRM; kepuasan pelanggan; komunikasi; relationship management.

1. LATAR BELAKANG

Kesuksesan suatu bisnis terletak pada kemampuannya untuk terus berkembang secara dinamis, yang diperoleh melalui respons cepat terhadap perubahan zaman. Persaingan bisnis

di era digital menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga pada kemampuan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Pradanis & Andriani, 2024). Dalam konteks ini, *Customer Relationship Management* (CRM) dipandang sebagai strategi yang mampu mengintegrasikan teknologi, proses, dan komunikasi untuk membangun relasi yang berkelanjutan dan menguntungkan (Nopianti et al., 2023). Komunikasi yang efektif dalam CRM menjadi faktor kunci karena tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk kepercayaan, keterbukaan, komitmen, dan rasa saling memahami antara perusahaan dan pelanggan (Zahra et al., 2022).

Menurut Gartner *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategis yang dirancang untuk mengoptimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan (Aisah & Sudaryanto, 2022). CRM berfokus pada pengembangan perilaku yang berorientasi pada kepuasan pelanggan melalui keterpaduan proses dari pemasok hingga ke pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) sendiri mencakup tiga elemen utama, yaitu sumber daya manusia, proses, dan teknologi, yang secara kolektif berfungsi untuk memahami pelanggan serta kebutuhan mereka secara lebih mendalam (Nopianti et al., 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan CRM berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Nopianti et al. (2023) menemukan bahwa CRM mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa laundry. Rizky et al. (2023) menegaskan bahwa aspek *people*, *process*, dan *technology* dalam CRM efektif membangun loyalitas pelanggan di industri *coffee shop*. Sementara itu, Andaryani & Alifahmi (2023) menunjukkan bahwa penggunaan model IDIC pada media sosial dapat meningkatkan keterikatan pelanggan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada aspek umum CRM atau pemanfaatan teknologi digital, bukan pada peran komunikasi dalam CRM secara spesifik terutama dalam konteks perusahaan jasa teknis berbasis *business-to-business* (B2B).

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai peran komunikasi dalam sistem CRM di PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia, sebuah perusahaan jasa instalasi *cold storage* yang beroperasi dengan karakteristik layanan jangka panjang dan kompleks. Pada perusahaan ini, kendala komunikasi seperti keterlambatan respons, kurang optimalnya layanan purnajual, serta tidak adanya sistem pencatatan komunikasi terpusat berdampak pada meningkatnya jumlah keluhan pelanggan dan rendahnya tingkat kepuasan. Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara idealitas CRM sebagai sistem komunikasi terintegrasi dan praktik komunikasi yang dijalankan di lapangan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi dalam sistem CRM berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan proses komunikasi tersebut. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi organisasi, sekaligus kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi komunikasi CRM yang lebih efektif bagi perusahaan jasa teknis berbasis B2B. era digital, persaingan bisnis menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu pendekatan strategis adalah Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan komunikasi sebagai fondasi utama. PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia (BJT), perusahaan penyedia jasa instalasi dan pemeliharaan cold storage, menghadapi tantangan berupa meningkatnya keluhan pelanggan terutama terkait miskomunikasi dan keterlambatan respons tim CRM.

Berdasarkan data internal 2022–2024, keluhan pelanggan meningkat dari 38 menjadi 59 laporan, dengan kepuasan pelanggan hanya mencapai 58%. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian mendalam mengenai bagaimana komunikasi dalam CRM berperan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dengan tujuan menghasilkan efek. Rumusan Lasswell dalam (Kustiawan et al., 2022). *“who says what in which channel to whom with what effect”* menegaskan pentingnya lima unsur dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Sedangkan, Menurut Berelson dan Steiner, komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan grafik. Proses ini dapat berlangsung secara verbal maupun nonverbal, secara langsung maupun melalui media (Miranti, 2023). Dalam konteks bisnis, komunikasi bukan hanya sekadar pertukaran informasi, tetapi juga berfungsi membangun kepercayaan, memperkuat hubungan, dan menciptakan citra positif perusahaan (Ghazali & Misnawati, 2023).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (Kotler & Keller) menjadi salah satu bentuk komunikasi strategis yang berperan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa. Pendekatan komunikasi pemasaran modern tidak hanya satu arah,

melainkan menekankan pada interaksi yang berkelanjutan (Kusuma & Sugandi, 2019). Interaksi tersebut membentuk pengalaman positif pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Menurut Malau (2018), tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk memengaruhi konsumen dengan cara memberikan informasi, mendidik, menciptakan kesadaran, serta menumbuhkan minat dan keinginan konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Salim et al., 2022). Secara umum, terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran, yaitu memberikan informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan membangun kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens

Customer Relationship Management (CRM) dan Model IDIC

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan manusia, proses, dan teknologi untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Kotler dan Armstrong menyebut CRM sebagai proses menyeluruh untuk mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai berkelanjutan (Nopianti et al., 2023). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi mendetail terkait perilaku pelanggan, kemudian mengolah informasi tersebut sebagai dasar perbaikan layanan. Sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Widyana & Firmansyah, 2021). Salah satu kerangka populer dalam CRM adalah model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) yang dikembangkan oleh Peppers & Rogers Group (Zulyanti & Irawan, 2023). Model ini menekankan pentingnya mengenali pelanggan, membedakan nilai mereka, melakukan interaksi bermakna, serta menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan individu. Implementasi model IDIC memperlihatkan bahwa kualitas komunikasi menjadi faktor utama keberhasilan CRM.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai evaluasi pascapembelian, yaitu perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Kotler & Keller). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas layanan, kemudahan akses, dan komunikasi yang responsif (Rufliansah & Daryanto Seno, 2020). Dalam kerangka CRM, komunikasi yang terbuka dan berkesinambungan berperan penting dalam membangun rasa dihargai, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Teori *Relationship Management*

Teori *Relationship Management* yang dikembangkan Ledingham dan Bruning menekankan bahwa hubungan organisasi dengan publik harus dikelola secara strategis berdasarkan nilai kepercayaan, komitmen, keterbukaan, dan saling pengertian (Purwati, 2019). Teori ini memandang komunikasi bukan hanya sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi sebagai proses membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan berdasarkan nilai-nilai seperti kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), keterbukaan (*openness*) dan saling pengertian (*mutual understanding*) (Nauli & Wardasari, 2023). Perspektif ini relevan dengan CRM, karena keberhasilan CRM ditentukan oleh kualitas komunikasi yang mampu menciptakan hubungan emosional maupun fungsional dengan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian telah membuktikan peran penting CRM terhadap kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut: **(1) Nopianti et al. (2023)** menemukan bahwa penerapan CRM meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor jasa laundry. **(2) Rizky et al. (2023)** menunjukkan bahwa integrasi people, process, dan technology dalam CRM efektif membangun loyalitas di coffee shop. **(3) Andaryani & Alifahmi (2023)** membuktikan bahwa penerapan model IDIC di media sosial mampu meningkatkan keterikatan pelanggan melalui komunikasi personal. **(4) Paramita & Adawiyah (2021)** menegaskan pentingnya komunikasi personal dan responsif dalam CRM untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan jasa. **(5) Ghazali & Misnawati, 2023)** Menunjukkan bagaimana komunikasi yang dirancang secara strategis dapat membentuk persepsi positif dan kepuasan.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada sektor ritel dan jasa umum. Kajian tentang peran komunikasi dalam CRM pada perusahaan jasa teknis berbasis business-to-business (B2B) masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis peran komunikasi dalam CRM di PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia yang bergerak pada jasa instalasi cold storage. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana komunikasi dalam CRM berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan apa saja hambatan yang dihadapi dalam implementasinya

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, yang bertujuan menggali secara mendalam fenomena komunikasi dalam sistem Customer Relationship Management (CRM) di PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia. Desain studi kasus

dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual mengenai proses komunikasi yang terjadi, hambatan yang muncul, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi penelitian adalah seluruh pihak yang terlibat dalam implementasi CRM di PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia, baik internal perusahaan maupun pelanggan. Mengingat karakteristik penelitian kualitatif, teknik penentuan informan dilakukan dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria relevansi terhadap topik penelitian. Informan terdiri dari karyawan perusahaan (*marketing project, project manager, PIC project*) dan pelanggan yang menggunakan layanan *instalasi cold storage*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati pola komunikasi internal maupun eksternal, sedangkan wawancara dilakukan untuk menggali persepsi serta pengalaman pelanggan dan pihak internal mengenai efektivitas komunikasi dalam CRM. Dokumentasi berupa laporan proyek dan arsip internal digunakan untuk memperkuat hasil pengamatan.

Instrumen penelitian utama adalah peneliti sendiri dengan bantuan pedoman wawancara. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Hasil uji kredibilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh konsisten antara sumber satu dengan lainnya, sehingga dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman). Data wawancara ditranskrip, kemudian dikategorisasi ke dalam tema-tema sesuai fokus penelitian, yaitu peran komunikasi dalam CRM, faktor penghambat, dan strategi penyelesaiannya.

Model penelitian ini mengacu pada Teori *Relationship Management*, dengan asumsi bahwa komunikasi berperan sebagai fondasi CRM dalam membangun kepuasan pelanggan. Variabel utama dalam penelitian adalah komunikasi dalam sistem CRM (X) yang mencakup aspek kepercayaan, komitmen, keterbukaan, dan saling pengertian; serta kepuasan pelanggan (Y) yang diwujudkan melalui penilaian pelanggan terhadap layanan perusahaan. Dengan demikian, hubungan yang ditelaah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai kontribusi komunikasi CRM (X) terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia, sebuah perusahaan jasa pembuatan dan instalasi *cold storage* yang berlokasi di Kabupaten Tangerang. Proses pengumpulan data berlangsung selama tiga bulan, melalui observasi, wawancara semi-

terstruktur dengan pihak internal *perusahaan (marketing project, project manager, PIC project)* serta pelanggan, dan dokumentasi arsip perusahaan.

Hasil Penelitian

1. Peran Komunikasi dalam Sistem CRM terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam sistem CRM berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Bentuk komunikasi yang responsif, terbuka, dan dua arah membuat pelanggan merasa dihargai dan dipercaya, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Hal ini sejalan dengan Teori Relationship Management yang menekankan pentingnya *trust, commitment, openness, dan mutual understanding*.

2. Hambatan Komunikasi dalam Sistem CRM

Meskipun komunikasi CRM telah memberikan dampak positif, penelitian menemukan adanya hambatan yang cukup signifikan, antara lain: (1) Belum adanya sistem pencatatan komunikasi yang terpusat, (2) Keterlambatan respons pada tahap layanan purnajual, (3) Ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dengan prosedur perusahaan.

Kondisi ini berdampak pada meningkatnya jumlah keluhan pelanggan dalam tiga tahun terakhir. Data keluhan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Keluhan Pelanggan PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia.

Tahun	Jumlah Keluhan
2022	38 laporan
2023	59 laporan
2024	47 laporan

Sumber: Data internal PT BJT, 2024.

3. Strategi Perusahaan dalam Mengatasi Hambatan

Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan mulai menyusun strategi berupa: (1) pengembangan sistem database komunikasi pelanggan, (2) peningkatan monitoring layanan purnajual, dan (3) penyesuaian standar operasional komunikasi dengan kebutuhan pelanggan. Upaya ini diarahkan agar proses komunikasi lebih terstruktur, konsisten, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa komunikasi merupakan elemen kunci dalam sistem CRM. Komunikasi yang aktif dan terbuka mendorong terciptanya rasa dihargai pada

pelanggan, sesuai dengan konsep CRM yang menekankan interaksi berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2016). Penelitian ini mendukung temuan Nopianti et al. (2023) bahwa penerapan CRM berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, serta memperkuat hasil penelitian Paramita & Adawiyah (2021) yang menunjukkan pentingnya komunikasi personal dan responsif dalam mempertahankan pelanggan.

Namun, penelitian ini juga menemukan adanya perbedaan dengan studi Rizky et al. (2023), yang menekankan keberhasilan CRM lebih pada integrasi teknologi dan proses. Dalam kasus PT BJT, justru aspek komunikasi interpersonal menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada perusahaan jasa teknis berbasis B2B, komunikasi interpersonal memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan pemanfaatan teknologi semata.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat relevansi Teori Relationship Management dalam konteks CRM, di mana trust, commitment, openness, dan mutual understanding terbukti menjadi indikator utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa perusahaan jasa teknis seperti PT BJT perlu menempatkan komunikasi sebagai prioritas dalam strategi CRM, bukan hanya mengandalkan kualitas produk atau layanan teknis.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah kontribusi pada pengembangan kajian komunikasi organisasi, khususnya dengan menegaskan bahwa komunikasi bukan hanya sarana penyampaian informasi, tetapi juga proses membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Implikasi praktis penelitian adalah perlunya perusahaan mengembangkan sistem komunikasi CRM yang lebih adaptif, misalnya melalui database komunikasi pelanggan, standar operasional komunikasi yang jelas, serta peningkatan interaksi after-sales. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu mengurangi jumlah keluhan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran yang signifikan dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Bangkit Jaya Teknik Indonesia. Komunikasi yang responsif, terbuka, dan berkesinambungan terbukti mampu meningkatkan rasa dihargai pada pelanggan, memperkuat kepercayaan, serta mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Namun, hambatan berupa ketiadaan sistem pencatatan komunikasi yang

terpusat, keterlambatan respons pada layanan purnajual, serta ketidaksesuaian antara ekspektasi pelanggan dan prosedur perusahaan masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Upaya strategis perusahaan melalui pengembangan database komunikasi, penguatan monitoring after-sales, dan penyesuaian standar komunikasi dinilai sebagai langkah tepat untuk memperbaiki kualitas hubungan dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat relevansi teori *Relationship Management* dan model IDIC yang menekankan bahwa komunikasi merupakan inti dari CRM dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi agar perusahaan menempatkan komunikasi sebagai prioritas utama dalam strategi CRM, baik melalui pengembangan sistem berbasis teknologi maupun peningkatan interaksi interpersonal, khususnya pada layanan purnajual. Penelitian ini dilakukan dalam lingkup studi kasus pada satu perusahaan jasa teknis berbasis B2B sehingga generalisasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan adanya kajian komparatif pada berbagai jenis perusahaan jasa teknis dengan karakteristik berbeda, serta penggunaan pendekatan campuran (*mixed-method*) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi dalam CRM terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aisah, N., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis pengaruh customer relationship management dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pengguna Go-Pay pada aplikasi GO-JEK di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1-12.
- Andaryani, C. V., & Alifahmi, H. (2023). Penerapan customer relationship management dalam sosial media untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 404-417. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i2.3171>
- Ghazali, M. A., & Misnawati, D. (2023). Komunikasi efektif pemberdayaan masyarakat pada program corporate social responsibility PT. Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 319-326. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.199>
- Kustiawan, W., Hidayati, J., Daffa, V., Hamzah, A., Harmain, M., Fadli, A., & Kuswananda, E. (2022). Keberadaan ilmu komunikasi dan perkembangan teori komunikasi dalam peradaban dunia. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 1(2), 73-76.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Miranti, D. Y. (2023). The effectiveness of melarung bunga procession in the sea as a symbol of appreciation for fallen heroes in the perspective of Gen Z communication. *Journal Visioner: Journal of Media and Art*, 04(2), 80-89.
- Nauli, K., & Wardasari, N. (2023). Strategi komunikasi dalam menciptakan manajemen relasi pada program sosialisasi humas PT. KCIC. *Tuturlogi*, 3(3), 112. <https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.03.1>
- Nopianti, R., Putri, R. E., Alfitriah, P. A., & Syahputro, S. B. (2023). Penerapan customer relationship management terhadap kepuasan pelanggan pada laundry Sabana Tanjungpinang. *Jurnal Sutasoma*, 2(1), 10-18. <https://doi.org/10.58878/sutasoma.v2i1.251>
- Pradani, M. N., & Andriani, N. (2024). Peran customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 4(4), 505-514. <https://doi.org/10.21107/jkim.v4i4.26878>
- Rizky, F., Sudiarti, S., & Atika. (2023). Strategi customer relationship management dalam mempertahankan pelanggan pada coffee shop Grama Sphere. *Jurnal ECo-Fin*, 5(3), 247-259. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.951>
- Rufliansah, F. F., & Daryanto Seno, A. H. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389-401. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28226>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). Pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan produk sepatu Converse. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 11. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/1321/787>
- 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>
- Zulyanti, N. R., & Irawan, M. R. N. (2023). Customer relationship management: Literature review. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 884-892. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.881>
- Skripsi:**
- Alfariq, A. (2023). Komunikasi krisis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam menangani kasus viralnya kegiatan PKKMB Tahun 2022. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Amanda, R. K. (2018). Customer relationship management (CRM) next digital Indonesia. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Purwati, L. D. (2019). Strategi customer relations PT SGF Cabang Semarang dalam mempertahankan loyalitas customer. *Universitas Semarang*.

Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66.
<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.