

PERAN CRM MEMEDIASI BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK MORTAR DEMIX DI CV. SURYA MITRA AGUNG BALI

**[The Role of CRM in Mediating Marketing Mix and Service Quality on Marketing
Performance on Mortar Demix Products at CV. Surya Mitra Agung Bali]**

I Made Prama Wibawa^{1)*}, Luh Komang Candra Dewi²⁾, Herindiyah Kartika Yuni³⁾

Fakultas Pariwisata, Bisnis, dan Pendidikan, Universitas Triatma Mulya

pramawbwa@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Persaingan bisnis di sektor bahan bangunan menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya melalui strategi yang tepat. CV. Surya Mitra Agung sebagai distributor semen mortar Demix di Bali menghadapi tantangan dalam hal harga, ketersediaan produk, serta kualitas pelayanan yang belum optimal. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran, dengan CRM (*Customer Relationship Marketing*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner dan wawancara terhadap 74 karyawan dari lima divisi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, CRM terbukti mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan dalam meningkatkan efektivitas kinerja pemasaran perusahaan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Kualitas Pelayanan; CRM, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

Business competition in the building materials sector requires companies to improve their marketing performance through the right strategy. CV. Surya Mitra Agung as a distributor of Demix mortar cement in Bali faces challenges in terms of price, product availability, and suboptimal service quality. Therefore, this study aims to determine the effect of marketing mix and service quality on marketing performance, with CRM (*Customer Relationship Marketing*) as a mediating variable. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires and interviews with 74 employees from five related divisions. The results of the study indicate that the marketing mix, service quality, and CRM have a positive and significant effect on marketing performance. In addition, CRM is proven to be able to mediate the influence of the marketing mix and service quality on marketing performance. This finding emphasizes the importance of integrating marketing strategies and customer relationship management in improving the effectiveness of a company's marketing performance.

Keywords: Marketing Mix; Service Quality; CRM; Marketing Performance

PENDAHULUAN

Setiap bisnis memiliki berbagai target yang ingin dicapai, salah satunya adalah menciptakan kepuasan pelanggan, karena kepuasan dapat mendorong hubungan harmonis dan pembelian ulang. Untuk meraih tujuan tersebut, perusahaan harus meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut Rinaldi dan Yogaswara (2021), kinerja pemasaran mencerminkan efektivitas strategi perusahaan dalam mencapai tujuan seperti laba, penjualan, dan pangsa pasar. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini menitikberatkan pada dua elemen, yaitu produk dan harga, di mana penetapan harga yang tepat dan produk berkualitas mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan, dan secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Selain bauran pemasaran, faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah Customer Relationship Marketing (CRM). CRM merupakan strategi manajemen hubungan pelanggan yang bertujuan membangun interaksi jangka panjang guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Altarifi, 2020). Penerapan CRM yang optimal membantu perusahaan mengenali preferensi pelanggan secara mendalam serta menyajikan layanan yang bersifat individual. Sari dan Setyowati (2022) membuktikan bahwa strategi CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan turut mendorong performa pemasaran secara menyeluruh.

Faktor terakhir yang turut memengaruhi kinerja pemasaran adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan andal akan memperbesar kepuasan pelanggan serta membangun reputasi positif bagi perusahaan (Pratama & Budiarti, 2024). Studi oleh Rahmawati dan Widayati (2021) mengungkapkan bahwa dalam sektor industri kerajinan tangan di Indonesia, mutu layanan memiliki dampak positif terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Melalui pemahaman mendalam mengenai elemen harga, produk, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan layanan, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan optimal untuk mendorong kinerjanya.

Salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Bali dalam melakukan bisnis distributor bahan bangunan dan interior bangunan adalah Grha Adika Jaya Group. Grha Adika Jaya Group merupakan perusahaan distributor bahan bangunan dan interior yang cukup dikenal di Bali sejak berdiri pada tahun 1985, dengan tiga anak perusahaan, salah satunya CV. Surya Mitra Agung yang memasarkan produk unggulan semen mortar merek Demix. Produk ini digunakan dalam pembangunan villa, rumah, hingga proyek komersial lainnya. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Google Review untuk membangun citra positif perusahaan. Meskipun promosi dan kualitas produk sudah cukup baik, perusahaan masih menghadapi beberapa kendala dalam bauran pemasaran dan kualitas pelayanan. Dari sisi bauran pemasaran, produk Demix memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaing, sering mengalami kekosongan stok, serta layanan pengiriman gratis yang terbatas pada wilayah Denpasar dan Badung. Sementara itu, dari aspek pelayanan, banyak konsumen mengeluhkan minimnya penjelasan teknis saat pembelian serta tidak tersedianya aplikator dan divisi khusus penanganan keluhan, yang menyebabkan kesalahan dalam aplikasi produk. Dampaknya terlihat dari fluktuasi penjualan selama tahun 2024, di mana terjadi penurunan pada periode hari raya dan saat kendala pemasaran muncul. Hal ini menunjukkan bahwa keterbatasan dalam pemasaran dan pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kinerja penjualan.

Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan mulai mengadopsi sistem Customer Relationship Marketing (CRM) berbasis aplikasi Mekari. Sistem ini mencatat seluruh proses penjualan dan data pelanggan secara lengkap, dari awal pertemuan hingga pengiriman barang. Dengan pemanfaatan database yang terstruktur, CRM diharapkan dapat membantu pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini akan meneliti pengaruh marketing mix dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran, dengan CRM sebagai variabel mediasi dalam konteks produk Demix di CV. Surya Mitra Agung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan customer relationship marketing (CRM) sebagai variabel mediasi dalam strategi pemasaran CV. Surya Mitra Agung, khususnya pada produk semen mortar Demix. Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya studi

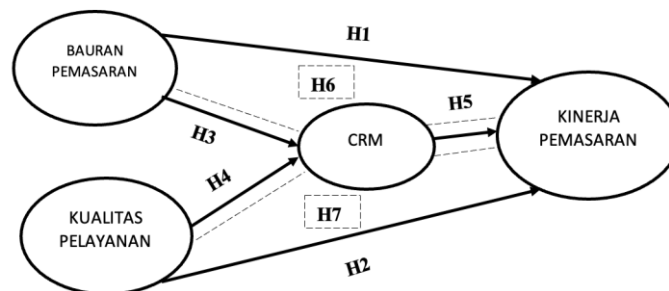
yang secara khusus mengkaji pengaruh CRM terhadap kinerja pemasaran, sementara sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada hubungan CRM dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena yang terjadi dan adanya research gap, penelitian ini dinilai relevan untuk mengeksplorasi peran CRM dalam memediasi pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Hipotesis

- H1: Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran
- H3: Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap CRM
- H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap CRM
- H5: CRM berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H6: CRM memediasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran
- H7: CRM memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara yang melibatkan 74 karyawan CV. Surya Mitra Agung dari lima divisi yang berperan langsung dalam kegiatan penjualan semen mortar merek Demix. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Untuk analisis lanjutan, digunakan metode pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) berbasis pendekatan *Partial Least Squares* (PLS), yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.7. Model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

1. Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Indikator	Bauran Pemasaran	C R M	Kinerja Pemasaran	Kualitas Pelayanan
M.1		0.883		
M.2		0.906		
M.3		0.877		
M.4		0.872		
M.5		0.878		
M.6		0.887		
M.7		0.866		
X1.1	0.930			
X1.2	0.913			
X1.3	0.907			
X1.4	0.938			
X2.1				0.921
X2.2				0.907
X2.3				0.896
X2.4				0.964
Y.1			0.870	
Y.2			0.895	
Y.3			0.873	
Y.4			0.900	
Y.5			0.871	
Y.6			0.855	

Seluruh indikator memiliki *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen tanpa adanya masalah

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	Bauran Pemasaran	C R M	Kinerja Pemasaran	Kualitas Pelayanan
M.1	0.784	0.883	0.778	0.831
M.2	0.815	0.906	0.833	0.813
M.3	0.776	0.877	0.796	0.799
M.4	0.824	0.872	0.768	0.759
M.5	0.794	0.878	0.815	0.742
M.6	0.790	0.887	0.823	0.799
M.7	0.809	0.866	0.796	0.760
X1.1	0.930	0.863	0.820	0.771
X1.2	0.913	0.762	0.819	0.668
X1.3	0.907	0.793	0.754	0.708
X1.4	0.938	0.916	0.844	0.782
X2.1	0.726	0.839	0.777	0.921
X2.2	0.712	0.789	0.748	0.907
X2.3	0.714	0.805	0.823	0.896
X2.4	0.782	0.857	0.829	0.964
Y.1	0.791	0.769	0.870	0.721
Y.2	0.771	0.805	0.895	0.777
Y.3	0.760	0.799	0.873	0.747
Y.4	0.774	0.810	0.900	0.796
Y.5	0.740	0.817	0.871	0.746
Y.6	0.788	0.787	0.855	0.748

Berdasarkan hasil pada Tabel 2, terlihat bahwa nilai indeks setiap konstruk > nilai indeks konstruk lainnya dalam kelompok yang sama.

3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Tabel 3. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Bauran Pemasaran	0.941	0.958
C R M	0.952	0.961
Kinerja Pemasaran	0.940	0.953
Kualitas Pelayanan	0.941	0.958

Hasil uji pada Tabel 3. menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan $\alpha > 0,70$. Jadi dapat dinyatakan seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas data.

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

1. Evaluasi Model Struktural Melalui *R-Square* (R^2)

Tabel 4. Hasil Analisis Evaluasi Model Struktural Melalui *R-Square* (R^2)

Variabel	R Square
C R M	0.901
Kinerja Pemasaran	0.858

Hasil analisis menunjukkan nilai *R-Square* > 0,67 sehingga dapat dinyatakan bahwa model tergolong kuat.

2. Evaluasi Model Struktural *Q-Square Predictive Relevance* (Q^2)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2)(1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,901)(1 - 0,858) \\
 &= 1 - (0,099)(0,142) \\
 &= 0,986
 \end{aligned}$$

Pengujian menghasilkan nilai $Q^2 > 0,35$, yang mengindikasikan bahwa model berada dalam kategori kuat.

3. Evaluasi Model Struktural melalui *Goodness of Fit (GoF)*

Tabel 5. Hasil Evaluasi GoF

Variabel	Average Communalities	Total Average Communalities	Average	GoF
Bauran Pemasaran	0.922	0.901	0.880	0.792
Kualitas Pelayanan	0.922			
CRM	0.881			
Kinerja Pemasaran	0.877			

Hasil uji menunjukkan nilai $GoF > 0,3$ menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang semakin baik.

Uji Pengaruh dan Pembahasan

1. Uji pengaruh langsung (*Direct effect*)

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung (*Direct effect*)

Direct Effect	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Bauran Pemasaran -> Kinerja Pemasaran	0.323	0.111	2.916	0.004
Kualitas Pelayanan -> Kinerja Pemasaran	0.267	0.111	2.409	0.016
Bauran Pemasaran -> C R M	0.536	0.082	6.524	0.000
Kualitas Pelayanan -> C R M	0.466	0.082	5.697	0.000
C R M -> Kinerja Pemasaran	0.378	0.157	2.407	0.016

- Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan oleh nilai $T_{Statistics}$ 2,916 dan P_{Values} 0,004. Penelitian Kurniasih dan Yuniarsih (2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran menyumbang 27% terhadap peningkatan penjualan produk Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB. Ditegaskan oleh Patimah dan Nurfauzan (2022) bahwa loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui bauran pemasaran, yang kemudian memberi kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran.
- Kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan hasil $T_{Statistics}$ 2,409 dan P_{Values} 0,016. Siregar (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan di Outlook Barbershop berdampak signifikan terhadap pembelian ulang pelanggan. Agata dan Ali (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga berdampak langsung pada kinerja pemasaran.
- Hasil uji $T_{Statistics}$ 6,524 dan P_{Values} 0,000 menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap CRM. Maura et al. (2024) dalam studi di ADA Swalayan Bogor menemukan bahwa bauran pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Patimah dan Nurfauzan (2024) juga menyatakan bahwa integrasi strategi bauran pemasaran dapat memperkuat hubungan pelanggan jangka panjang melalui CRM yang efektif.
- Nilai $T_{Statistics}$ 5,697 dan P_{Values} 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap CRM. Studi Imam dan Tika (2023) di CV Mars Global Group menemukan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai elemen penting dalam CRM. Novela et al. (2024) di Hotel Bangka City menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan CRM bersama-sama berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan.
- Hasil uji mendapatkan nilai $T_{Statistics}$ 2,407 dan P_{Values} 0,016, CRM terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa hubungan pasca pembelian yang baik menghasilkan timbal balik positif dari pelanggan. Firdaus dan Cahyono (2020) menambahkan bahwa CRM mampu meningkatkan kinerja pemasaran karena memperkuat minat konsumen terhadap produk perusahaan.

2. Uji Pengaruh Mediasi (*Indirect Effect*)

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Mediasi

Indirect Effect	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> C R M -> Kinerja Pemasaran	0.176	0.075	2.346	0.019
Bauran Pemasaran -> C R M -> Kinerja Pemasaran	0.202	0.095	2.126	0.034

- Hasil uji $T_{Statistics}$ 2,346 dan P_{Values} 0,019 menunjukkan bahwa CRM memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran. Riyanto (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun kepuasan tidak selalu menjadi mediator. Touil (2024) menyatakan bahwa kombinasi antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan kualitas layanan berkontribusi secara simultan terhadap peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh pada tingkat retensi pelanggan dan efektivitas kinerja pemasaran.
- Hasil uji $T_{Statistics}$ 2,126 dan P_{Values} 0,034 menunjukkan bahwa CRM memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Yanto dan Aisah (2021) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun tidak selalu dimediasi oleh keunggulan bersaing. Mahirun et al. (2024) menambahkan bahwa bauran pemasaran jasa dan pemasaran relasional—yang berkaitan erat dengan CRM—berpengaruh terhadap peningkatan nilai pelanggan dan kinerja pemasaran, meskipun dampak CRM lebih kecil dari bauran jasa.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV Surya Mitra Agung.
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV Surya Mitra Agung.
- Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada CV Surya Mitra Agung.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada CV Surya Mitra Agung.
- Customer Relationship Marketing* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV Surya Mitra Agung.
- Customer Relationship Marketing* (CRM) mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada CV Surya Mitra Agung.
- Customer Relationship Marketing* (CRM) mampu memediasi pengaruh bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada CV Surya Mitra Agung.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, saran yang diberikan kepada manajemen CV Surya Mitra Agung adalah untuk mengembangkan strategi bauran pemasaran 4P, khususnya pada aspek harga dan lokasi yang memperoleh nilai terendah. Diskon produk perlu ditingkatkan agar lebih kompetitif, dan peninjauan lokasi gudang serta penambahan titik distribusi disarankan untuk mempermudah akses pelanggan dan menghindari hambatan pengiriman. Selain itu, manajemen perlu meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelatihan rutin kepada divisi Sales agar mampu memberikan informasi produk yang akurat kepada konsumen. Selanjutnya, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam CRM perlu ditingkatkan melalui pembaruan aplikasi dan sistem digital yang sesuai dengan tren pemasaran saat ini. Pembaruan ini penting untuk menjaga hubungan pelanggan yang efektif dan efisien. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi

pustaka dalam pengembangan studi sejenis dengan memperluas jumlah sampel dan merekonstruksi model penelitian menggunakan variabel lain agar hasil yang diperoleh semakin relevan dan menggambarkan kondisi lapangan secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agata, V. T. L., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Dinasti Information and Technology, 2(4), 195–204.
- Altarifi, S. (2020). *The Impact of CRM On Marketing Performance Through Innovation Capability*. Journal of Critical Reviews, 7(12), 4424–4433
- Firdaus, & Cahyono, B. (2020). *Marketing Performance Berbasis Product Innovativeness dan Islamic Differentiation Advantage*. Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam, 5(1), 42.
- Imam Munandar, & Tika Nirmala Sari. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group*. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 16-26.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Marketing (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniasih, N., & Yuniarsih, Y. (2024). *Dampak Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ganeshfit di Sekolah Farmasi ITB*. Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE), 2(2), 181–190.
- Mahirun, M., Said, M., & Yunus, M. K. (2024). *Analisis Digitalisasi Dan Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Dan Kinerja Pemasaran Pada Bpjs Ketenagakerjaan Di Kendari*. Indonesian Journal of Business and Management, 7(1), 88-94.
- Maura Salsabila Kautsar, dkk. (2024). *Pengaruh Dari Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Ada Swalayan, Kota Bogor*. Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 2(3), 50-57.
- Novela, S., Lestari, D. S., & Maharani, Y. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bangka City Pangkalpinang*. AKDBB Journal of Economics and Business, 3(1), 15–27
- Patimah, S., & Nurfauzan, F. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Maneksi, 11(1), 45–56.
- Pratama, Y. W., & Budiarti, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Surabaya Selatan (Persero)*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 13(7), 1–15.
- Rahmawati, Y., & Widayati, R. (2021). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran (Studi pada Industri Kerajinan Tangan di Kabupaten Wonosobo)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(1), 101-122.
- Rinaldi, I., & Yogaswara, G. M. (2021). *Pengaruh strategi diferensiasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Tasikmalaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 24(2), 204-218.
- Riyanto, D. Y. (2022). *Deeper Understanding of Customer Needs Utilizing Customer Relationship Management*. Journal of Applied Management and Business, 3(1).
- Sari, E. P., & Setyowati, E. (2022). *Pengaruh customer relationship Marketing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Semarang*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(2), 167-179.
- Siregar, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang di Outlook Barbershop*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sosial Indonesia, 6(2), 1–12.
- Touil, A. (2024). *The Potential Benefits of Integrating Business Intelligence and CRM*. Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series, 161–183.
- Yanto, A., & Asiah, N. (2021). *Customer Relationship Management (CRM) Based on Web to Improve The Performance Of The Company*. IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI), 1(1), 32-41.