
**PENGARUH WEBSITE CRM DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN LAYANAN WIFI CYBERNET DI KABUPATEN GRESIK
MENGUNAKAN FRAMEWORK PIECES**

Mohammad Syahrul Sirajuddin¹, Faris Muslihul Amin², Mujib Ridwan³

^{1,2,3}UIN Sunan Ampel Surabaya

Email: raju.sirajudin87@gmail.com¹, faris@uinsa.ac.id², mujibrw@uinsa.ac.id³

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kepuasan pelanggan terhadap layanan Cybernet WiFi di Kecamatan Duduksampeyan dipengaruhi oleh penggunaan situs web CRM dan kualitas layanan. Pelanggan Cybernet WiFi diberikan kuesioner untuk diisi sebagai bagian dari metodologi penelitian kuantitatif. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dan menentukan bagaimana setiap variabel independen - seperti kualitas layanan dan penggunaan situs web CRM - berhubungan dengan variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Efektivitas sistem situs web CRM dan kualitas layanan dalam memenuhi harapan pelanggan dinilai dengan menggunakan metodologi PIECES Framework (Performance, Information, Economics, Control, Efficiency, Service). Temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh penggunaan situs web CRM dan kualitas layanan yang diberikan, dengan yang pertama memiliki dampak yang lebih besar. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, temuan ini menyarankan bisnis untuk meningkatkan kinerja situs web CRM dan menjunjung tinggi konsistensi dalam kualitas layanan.

Kata Kunci: Website CRM, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kerangka Kerja PIECES, Regresi Linier Berganda, Penelitian Kuantitatif.

Abstract: The purpose of this study was to examine how customer satisfaction with Cybernet WiFi services in Duduksampeyan District is influenced by CRM website usage and service quality. Cybernet WiFi customers were given a questionnaire to complete as part of the quantitative research methodology. Multiple linear regression was used to analyze the data and determine how each independent variable—such as service quality and CRM website usage—relates to the dependent variable, customer satisfaction. The effectiveness of the CRM website system and service quality in meeting customer expectations was assessed using the PIECES Framework (Performance, Information, Economics, Control, Efficiency, Service) methodology. The findings indicate that customer satisfaction is significantly influenced by CRM website usage and service quality, with the former having a greater impact. To increase customer satisfaction and loyalty, these findings suggest businesses should improve CRM website performance and uphold consistency in service quality.

Keywords: CRM Website, Service Quality, Customer Satisfaction, PIECES Framework, Multiple Linear Regression, Quantitative Research.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin meningkat mengikuti pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, ilmu pengetahuan dan industri berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan manfaatnya dengan memanfaatkan kekuatan mereka dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik (Andi 2021). Dengan pertumbuhan industri telekomunikasi dan penyedia layanan internet di era digital saat ini, persaingan yang semakin ketat muncul. Akibatnya, bisnis harus berkonsentrasi pada mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru. Dalam situasi seperti ini, manajemen hubungan pelanggan (CRM) menjadi komponen penting dari strategi bisnis perusahaan (Anjeli Oktina et al. 2023).

Setiap bisnis yang terkait dengan penyedia layanan internet pasti bersaing untuk memberikan layanan terbaik. Karena pelanggan menjadi semakin cerdas dan berpengetahuan, keinginan dan kebutuhan mereka berubah dengan cepat. Agar dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus meninjau pelanggan (Mamahit et al. 2022). Internet merupakan kebutuhan pokok setiap kalangan, dimana keuntungan dari penggunaan internet adalah dapat dengan mudah mendapatkan banyak informasi dari berbagai website, internet banyak digunakan pada perangkat seperti ponsel pintar, tablet, laptop dan komputer yang menjadikan perkembangan Internet lebih cepat, salah satunya adalah teknologi jaringan 5G generasi ke-5 yang menjamin kecepatan internet lebih cepat dibandingkan teknologi internet sebelumnya. Hal yang sama berlaku untuk jaringan Internet lainnya, seperti jaringan area lokal dan jaringan nirkabel (Kamil, Arzalega, and Sani 2023).

Internet dan Wi-Fi telah menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari di dunia digital saat ini. Dengan bantuan teknologi ini, kita dapat mengirim dan menerima pesan instan, berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia, dan berkomunikasi dengan dunia luar.

Dengan bantuan Internet, perusahaan dapat lebih mudah dan cepat memasarkan produk dan jasa mereka di mana pun di dunia. Selain itu, media sosial menawarkan kemampuan kepada bisnis untuk berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan pelanggannya, sehingga memperkuat hubungan pelanggan (Anggraeni and Maulani 2023).

Persaingan di antara perusahaan penyedia layanan internet semakin ketat, dengan setiap perusahaan berusaha untuk memberikan performa terbaik. Untuk tetap kompetitif, perusahaan harus terus menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi kepada konsumen yang

semakin cerdas dan berpengetahuan, karena keinginan dan kebutuhan mereka berubah dengan cepat (Rohmial 2022).

Salah satu penyedia jasa layanan WiFi dari Cybernet memanfaatkan situs web pengaturan router untuk mempermudah layanan dan penggunaan WiFi bagi pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, membuat mereka senang, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka membeli suatu tempat. Ketika konsumen puas dengan suatu produk, mereka akan terus membelinya, menggunakannya, dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka (Putra 2021).

Penelitian ini berfokus pada aplikasi CRM berbasis web untuk pengaturan router yang menyimpan dan menganalisis data interaksi pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif sistem CRM dalam memahami kebutuhan pengguna, meningkatkan layanan pelanggan, dan memperbaiki kinerja router. Data yang dikumpulkan akan membantu mengukur kepuasan pengguna, mengidentifikasi tren perilaku pelanggan, dan menyempurnakan strategi komunikasi dan layanan. Namun, wawancara mengungkapkan masalah seperti antarmuka pengguna yang membingungkan, dukungan yang tidak memadai, dan potensi masalah konektivitas. Mengatasi tantangan ini sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar layanan internet. Penulis berencana untuk menyelidiki dampak situs web CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan untuk layanan Wi-Fi Cybernet di Gresik menggunakan kerangka kerja PIECES. Hal ini bertujuan untuk memahami lebih baik elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan mengusulkan perbaikan untuk layanan di masa depan.

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh website CRM terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi Cybernet di Kabupaten Gresik?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi Cybernet di Kabupaten Gresik?
3. Bagaimana pengaruh gabungan antara penggunaan website CRM dan kualitas layanan

terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi Cybernet di Kabupaten Gresik?

Batasan masalah

Dalam penelitian ini untuk memastikan penelitian dilakukan dengan efektif dan efisien maka peneliti memfokuskan penelitian diantaranya:

1. Subjek penelitian ini adalah pelanggan WiFi Cybernet yang berada di wilayah Kabupaten Gresik.
2. Variabel dalam penelitian ini meliputi website CRM, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.
3. Penelitian ini akan memfokuskan pada layanan WiFi dari Jasa Cybernet.
4. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan. Keterbatasan dalam desain kuesioner, jumlah responden, dan kejujuran serta akurasi respon dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian.
5. Responden dari penelitian ini yakni pelanggan yang menggunakan layanan WiFi Cybernet pada di Kabupaten Gresik.

Tujuan masalah

1. Menganalisis pengaruh penggunaan website CRM terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi Cybernet di Kabupaten Gresik.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi Cybernet di Kabupaten Gresik.
3. Menganalisis pengaruh gabungan antara penggunaan website CRM dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi Cybernet di Kabupaten Gresik.

Manfaat penelitian

Ada banyak manfaat yang signifikan dari penelitian ini.. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan ide penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan penggunaan aplikasi CRM, sehingga dapat memperbaiki kepuasan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi pelanggan, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengalaman mereka dengan memungkinkan perusahaan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Untuk peneliti dan akademisi, penelitian ini menambah literatur akademik mengenai pengaruh kualitas layanan dan aplikasi CRM terhadap kepuasan

pelanggan serta menawarkan model analisis yang berguna untuk studi lebih lanjut. Terakhir, bagi industri secara umum, penelitian ini memberikan benchmark yang dapat digunakan oleh perusahaan lain untuk memahami dan mengukur dampak faktor-faktor serupa terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Analisis dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, analisis dan pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian secara akurat mengukur variabel-variabel yang relevan. Setelah itu, uji reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan hasil pengukuran. Selanjutnya, framework PIECES digunakan untuk menganalisis sistem berdasarkan enam variabel utama: Performance (kinerja), Information (informasi), Economics (ekonomi), Control and Security (kontrol dan keamanan), Efficiency (efisiensi), dan Service (pelayanan). Kombinasi dari uji validitas, reliabilitas, dan analisis menggunakan framework PIECES memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas dan kualitas sistem yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan website Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan pelanggan layanan WiFi Cybernet di Kabupaten Gresik. Berikut ini adalah table hasil pengumpulan data dari kuesioner yang telah disebar dengan total responden berjumlah 88 pengguna layanan wifi cybernet.

Tabel 4. 1 Hasil Penelitian

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total responden
X1.1 Website CRM Cybernet memuat halaman dan mengakses informasi dengan cepat.	16	40	10	12	10	88
X1.2 Informasi yang	18	40	12	9	9	88

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total responden
disediakan di website CRM mudah dipahami dan selalu diperbarui.						
X1.3 Penggunaan website CRM menghemat waktu dan usaha saya dalam mengelola akun dan layanan WiFi.	22	27	15	17	7	88
X1.4 Website CRM Cybernet memudahkan saya dalam mengakses dan mengontrol informasi akun serta pengaturan layanan.	18	34	18	8	10	88
X1.5 Navigasi dan fitur-fitur dalam website CRM mudah digunakan dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas dengan cepat.	11	38	12	14	13	88
X1.6 Saya puas dengan fitur-fitur layanan yang tersedia di website CRM, seperti pengaduan masalah atau pengecekan tagihan.	28	31	14	10	5	88
X2.1 Koneksi layanan Wifi Cybernet cepat dan stabil.	18	34	18	8	10	88
X2.2 Saya mendapatkan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai status jaringan dan gangguan layanan.	16	28	15	16	13	88

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total responden
X2.3 Biaya yang saya keluarkan untuk layanan WiFi Cybernet sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima.	10	27	30	12	9	88
X2.4 Saya memiliki kontrol yang cukup untuk mengelola koneksi internet saya, seperti pengaturan bandwidth atau pemutusan sementara layanan.	18	34	18	8	10	88
X2.5 Layanan WiFi Cybernet efisien dalam memberikan solusi ketika ada masalah teknis.	17	35	18	9	9	88
X2.6 Saya puas dengan fitur-fitur layanan yang tersedia di website CRM, seperti pengaduan masalah atau pengecekan tagihan.	21	36	17	9	5	88
Y1.1 Saya puas dengan kinerja keseluruhan layanan WiFi Cybernet.	25	34	19	5	5	88
Y1.2 Saya puas dengan kejelasan dan ketersediaan informasi yang disediakan oleh Cybernet terkait layanan yang saya gunakan.	18	31	10	9	20	88

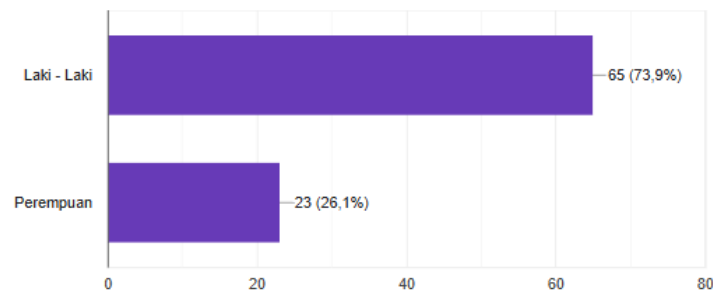
Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total responden
Y1.3 Sehubungan dengan uang yang saya bayarkan untuk layanan WiFi Cybernet, saya senang dengan nilai yang saya terima.	9	24	25	17	13	88
Y1.4 Saya merasa puas dengan kemampuan saya dalam mengontrol dan mengelola layanan WiFi melalui sistem yang disediakan.	18	34	18	8	10	88
Y1.5 Saya puas dengan efisiensi layanan, termasuk dalam hal waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah.	20	24	114	17	13	88
Y1.6 Saya senang dengan layanan pelanggan Cybernet, termasuk seberapa cepat masalah diselesaikan dan seberapa responsif mereka.	20	39	15	9	5	88

Sumber: Peneliti

Deskripsi Responden

Responden dikategorikan dalam penelitian ini berdasarkan dua variabel demografis utama, yaitu jenis kelamin dan usia.

1. Jenis Kelamin

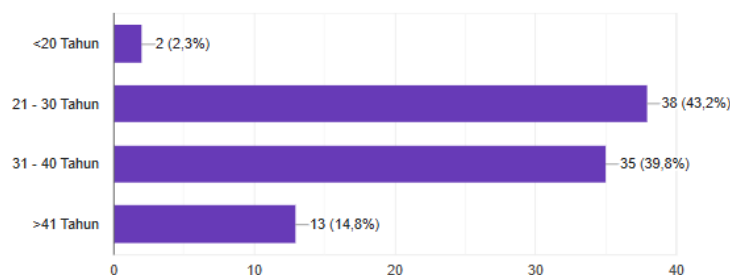


Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

Sumber: Peneliti

Jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 65 responden, atau 73,9% dari total responden; sisanya sebanyak 23 responden adalah perempuan, atau 26,1% dari total responden. Distribusi ini menunjukkan lebih dominannya responden laki-laki dibandingkan dengan responden perempuan.

2. Umur



Gambar 4. 2 Umur

Sumber: Peneliti

Menurut data yang diperoleh, responden didasarkan pada rentang usia pengguna sebagai berikut: Dua responden (2,3%) berusia di bawah 20 tahun, 38 responden (43,2%) berusia antara 21 hingga 30 tahun, 35 responden (39,8%) berusia antara 31 hingga 40 tahun, dan 13 responden (14,8%) berusia antara 41 tahun ke atas.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada bagian keempat dari penelitian ini untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan secara akurat menentukan apa yang perlu diperiksa.

1. Hasil Uji Validitas Website CRM (X1)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada dibawah, dapat disimpulkan bahwa hipotesis uji validitas variabel Website CRM (X1) adalah valid karena nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel. Hal ini dapat diindikasikan jika seluruh data dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,361.

Tabel 4. 2 Tabel Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Signifikan	α	Keterangan
X1.1	0,517	0,361	$<0,001$	0,05	Valid
X1.2	0,760	0,361	$<0,001$	0,05	Valid
X1.3	0,697	0,361	$<0,001$	0,05	Valid
X1.4	0,815	0,361	$<0,001$	0,05	Valid
X1.5	0,613	0,361	0,003	0,05	Valid
X1.6	0,617	0,361	$<0,001$	0,05	Valid

Sumber: Peneliti

2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada dibawah, dapat disimpulkan bahwa hipotesis uji validitas variable Kualitas Layanan (X2) adalah valid karena nilai korelasi (r hitung) $> r$ tabel. Hal ini dapat diindikasikan jika seluruh data dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,209

Tabel 4. 3 Tabel Uji Validitas X2

No. Item	r hitung	r table	Signifikan	α	Keterangan
X1.1	0,588	0,361	0,003	0,05	Valid
X1.2	0,710	0,361	$<0,001$	0,05	Valid
X1.3	0,708	0,361	$<0,001$	0,05	Valid

X1.4	0,709	0,361	<0,001	0,05	Valid
X1.5	0,673	0,361	<0,001	0,05	Valid
X1.6	0,576	0,361	<0,001	0,05	Valid

Sumber: Peneliti

3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada dibawah, dapat disimpulkan bahwa hipotesis uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) adalah valid karena nilai korelasi (r hitung) > r tabel. Hal ini dapat diindikasikan jika seluruh data dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai korelasi sebesar 0,209

Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas Y

No. Item	r hitung	r tabel	Signifikan	α	Keterangan
Y1.1	0,675	0,361	<0,001	0,05	Valid
Y1.2	0,669	0,361	<0,001	0,05	Valid
Y1.3	0,623	0,361	<0,001	0,05	Valid
Y1.4	0,691	0,361	<0,001	0,05	Valid
Y1.5	0,527	0,361	<0,001	0,05	Valid
Y1.6	0,641	0,361	<0,001	0,05	Valid

Sumber: Peneliti

Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan, masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha minimal yang telah ditentukan, yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa variabel website CRM (X1), kualitas layanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel atau sudah terbukti efektif sebagai alat pengumpul data.

Tabel 4. 5 Tabel Uji Realibilitas

No.	Variable	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
1.	Website CRM (X1)	0,736	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Layanan (X2)	0,745	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber: Peneliti

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi mengurangi varians sehingga analisis dapat dilakukan dengan hasil yang valid. Asumsi klasik ini meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data residual pada sebuah model regresi memiliki distribusi normal. Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tabel Uji Normalitas

Asymp. Sig	Signifikansi
0,200	0,05

Sumber: Peneliti

Hasil Uji Normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka data dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier yang lemah antar variabel independen. Analisis dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Hasil penelitian ditampilkan dalam tabel berikut

Tabel 4. 7 Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	1.000	1.000
	X2	1.000	1.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variasi residual bersifat homogen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tabel Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
X1	0,631
X2	0,166

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai p-value (nilai signifikansi) untuk masing- masing variabel independen lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Model

regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	11.690
	X1	.132
	X2	.279

Sumber: Peneliti

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Y = Variabel Terikat.

x1,x2 = Variabel bebas

a = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien Regresi e
= Variable Pengganggu.

Dengan kata lain:

- Nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 11,690 jika Situs Web CRM (X1) dan Kualitas Layanan (X2) keduanya identik.
- Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, maka Koefisien Situs Web CRM (X1) sebesar 0,132 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan atau 1% pada Situs Web CRM akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 13,2 %.
- Dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, maka Koefisien Kualitas layanan (X2) sebesar 0,279 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan atau 1% pada Kualitas layanan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 27,9%.

1) Uji Koefisien Determinasi

Metrik statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variabel dependen disebut koefisien determinasi (R²). Berikut table koefisien determinasi:

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,66	0,44

Sumber: Peneliti

Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,44 berarti Website CRM (X1) dan dan Kualitas Layanan (X2) menyumbang 44% dari variasi Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel yang tidak dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh sebesar 66% sisanya.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
2,993	3,102	0,55

Sumber: Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai F sebesar $2,993 < F \text{ tabel yaitu } 3,102$ dengan tingkat signifikansi $0.055 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Website CRM (X1) dan Kualitas Layanan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama.

3) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh relatif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil penelitian ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 12 Uji t

Variabel	t tabel	t hitung	Signifikasi	Kesimpulan
Website CRM (X1)	1,987	1.136	0,259	Ha ditolak H0 Diterima

Kualitas Layanan (X2)	1,987	2.176	0,032	Ha diterima H0 ditolak
-----------------------	-------	-------	-------	---------------------------

Sumber: Peneliti

Dibawah ini adalah penjelasan dari table diatas:

- Dengan koefisien regresi variabel Website CRM (X1) sebesar $1,136 < 1,987$ dan tingkat signifikansi $0.259 > 0.05$, maka Ha ditolak dan H0 diterima berarti Website CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Koefisien regresi Kualitas Layanan (X2) sebesar $2,176 > 1,987$, dengan tingkat signifikansi $0.032 < 0.005$, maka Ha diterima dan H0 ditolak artinya Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Framework PIECES

Dengan menggunakan skala Likert untuk menilai kepuasan pelanggan, kuesioner didistribusikan kepada 88 responden. Tingkat kepuasan rata-rata dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

Total Skor / Skor Tertinggi * Total Responden

Sedangkan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dengan tingkat sebagai berikut (Novaryatiin, Ard hany, and Aliyah 2018):

Tabel 4. 13 Tingkat Skala Likert

Bobot	Alternatif Jawaban
80% - 100%	Sangat setuju (SS)
60% - 79,99%	Setuju (S)
40% - 59,99%	Cukup Setuju (CS)
20% - 39,99%	Tidak Setuju (TS)
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Peneliti

1. Performance

Dibawah ini perhitungan tingkat kepuasan indik *Performance*:

Tabel 4. 14 Performance

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata
X1.1 Website CRM Cybernet memuat halaman dan mengakses informasi dengan cepat.	16	40	10	12	10	60,8%
X2.1 Koneksi layanan Wifi Cybernet cepat dan stabil.	18	34	18	8	10	61,2%
Y1.1 Saya puas dengan kinerja keseluruhan layanan WiFi Cybernet.	25	34	19	5	5	66,6%

Sumber: Peneliti

$$\begin{aligned} X1.1 &= 304 / 440 * 88 \\ &= 60,8\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X2.1 &= 306 / 440 * 88 \\ &= 61,2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y1.1 &= 333 / 440 * 88 \\ &= 66,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Rata-rata} &= \text{rata-rata variabel} / \text{jumlah variabel} \\ &= 60,8 + 61,2 + 66,6 / 3 \\ &= 62,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis rata-rata tingkat kepuasan yaitu 62,8% pada domain system performance dan jika membandingkannya dengan tingkat kepuasan menurut Kaplan dan Norton, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh websie CRM dan tingkat kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori Setuju. Dengan demikian, hal ini menunjukkan indikator yang positif.

2. Information and Data

Tabel 4. 15 Information dan Data

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata
------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------	---------------

X1.2 Informasi yang disediakan di website CRM mudah dipahami dan selalu diperbarui.	18	40	12	9	9	62,6%
X2.2 Saya mendapatkan informasi yang jelas dan tepat waktu mengenai status jaringan dan gangguan layanan.	16	28	15	16	13	56,4%
Y1.2 Saya puas dengan kejelasan dan ketersediaan informasi yang disediakan oleh Cybernet terkait layanan yang saya gunakan.	18	31	10	9	20	56,4%

Sumber: Peneliti

$$\begin{aligned} X1.2 &= 313 / 440 * 88 \\ &= 62,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X2.2 &= 282 / 440 * 88 \\ &= 56,4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y1.2 &= 282 / 440 * 88 \\ &= 56,4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Rata-rata} &= \text{rata-rata variabel} / \text{jumlah variabel} \\ &= 62,6\% + 56,4\% + 56,4\% / 3 \\ &= 58,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rata-rata tingkat kepuasan, yaitu sebesar 58,4% pada domain informasi, dan jika membandingkannya dengan tingkat kepuasan menurut Kaplan dan Norton, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh websie CRM dan tingkat kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori Setuju. Dengan demikian, hal ini menunjukkan indikator yang positif.

3. Economics

Tabel 4. 16 Economics

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata
X1.3 Penggunaan website CRM menghemat waktu dan usaha saya dalam mengelola akun dan layanan WiFi.	22	27	15	17	7	60,8%
X2.3 Biaya yang saya keluarkan untuk layanan WiFi Cybernet sebanding dengan kualitas layanan yang saya terima.	10	27	30	12	9	56,2%
Y1.3 Sehubungan dengan uang yang saya bayarkan untuk layanan WiFi Cybernet, saya senang dengan nilai yang saya terima.	9	24	25	17	13	52,6%

Sumber: Peneliti

$$\begin{aligned} X1.3 &= 304 / 440 * 88 \\ &= 60,8\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X2.3 &= 281 / 440 * 88 \\ &= 56,2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y1.3 &= 263 / 440 * 88 \\ &= 52,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Rata-rata} &= \text{rata-rata variabel} / \text{jumlah variabel} \\ &= 60,8\% + 56,2\% + 52,6\% / 3 \\ &= 56,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil rata-rata tingkat kepuasan, yaitu 56,5 pada domain ekonomi dan jika membandingkannya dengan tingkat kepuasan menurut Kaplan dan Norton, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh websie CRM dan tingkat kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori Cukup Setuju. Dengan demikian, hal ini menunjukkan indikator yang cukup positif.

4. Control and Security

Tabel 4. 17 Control and Security

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata
X1.4 Website CRM Cybernet memudahkan saya dalam mengakses dan mengontrol informasi akun serta pengaturan layanan.	15	27	24	7	15	56,8%
X2.4 Saya memiliki kontrol yang cukup untuk mengelola koneksi internet saya, seperti pengaturan bandwidth atau pemutusan sementara layanan.	17	28	17	11	15	57%
Y1.4 Saya merasa puas dengan kemampuan saya dalam mengontrol dan mengelola layanan WiFi melalui sistem yang disediakan.	21	23	12	15	17	56%

Sumber: Penelitian

$$\begin{aligned} X1.4 &= 284 / 440 * 88 \\ &= 56,8\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X2.4 &= 287 / 440 * 88 \\ &= 57\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y1.4 &= 280 / 440 * 88 \\ &= 56\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Rata-rata} &= \text{rata-rata variabel} / \text{jumlah variabel} \\ &= 56,8\% + 57\% + 56\% / 3 \\ &= 65,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis rata-rata tingkat kepuasan, yaitu 65,2% pada domain pengendalian dan keamanan, dan jika membandingkannya dengan tingkat kepuasan menurut Kaplan dan Norton, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh websie CRM dan tingkat kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori Setuju. Dengan demikian, hal ini menunjukkan indikator yang positif.

5. Efficiency

Tabel 4. 18 Efficiency

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata
X1.5 Navigasi dan fitur-fitur dalam website CRM mudah digunakan dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas dengan cepat.	11	38	12	14	13	56,8%
X2.5 Layanan WiFi Cybernet efisien dalam memberikan solusi ketika ada masalah teknis.	17	35	18	9	9	61,2%
Y1.5 Saya puas dengan efisiensi layanan, termasuk dalam hal waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah.	20	24	114	17	13	57%

Sumber: Peneliti

$$\begin{aligned} X1.5 &= 284 / 440 * 88 \\ &= 56,8\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X2.5 &= 306 / 440 * 88 \\ &= 61,2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y1.5 &= 285 / 440 * 88 \\ &= 57\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Rata-rata} &= \text{rata-rata variabel} / \text{jumlah variabel} \\ &= 56,8\% + 61,2\% + 57\% / 3 \\ &= 58,3\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis rata-rata tingkat kepuasan, yaitu 58,3% pada domain pengendalian dan keamanan, dan jika membandingkannya dengan tingkat kepuasan menurut Kaplan dan Norton, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh websie CRM dan tingkat kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori Cukup Setuju.

Dengan demikian, hal ini menunjukkan indikator yang cukup positif.

6. Service

Tabel 4. 19 Services

Pernyataan	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Rata- rata
X1.6 Saya puas dengan fitur-fitur layanan yang tersedia di website CRM, seperti pengaduan masalah atau pengecekan tagihan.	28	31	14	10	5	66,2%
X2.6 Saya puas dengan fitur-fitur layanan yang tersedia di website CRM, seperti pengaduan masalah atau pengecekan tagihan.	21	36	17	9	5	64,3%
Y1.6 Saya senang dengan layanan pelanggan Cybernet, termasuk seberapa cepat masalah diselesaikan dan seberapa responsif mereka.	20	39	15	9	5	64,8%

Sumber: Peneliti

Rumus = Total skor / Skor tertinggi*Total responden

$$\begin{aligned} X1.6 &= 331 / 440 * 88 \\ &= 66,2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} X2.6 &= 323 / 440 * 88 \\ &= 64,6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y1.6 &= 324 / 440 * 88 \\ &= 64,8\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Rata-rata} &= \text{rata-rata variabel} / \text{jumlah variabel} \\ &= 66,2 + 64,6 + 64,8 / 3 \\ &= 65,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji penetrasi, rata-rata tingkat kepuasan adalah 65,2% pada sektor

layanan, dan jika membandingkannya dengan tingkat kepuasan menurut Kaplan dan Norton, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh website CRM dan tingkat kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori Setuju. Dengan demikian, hal ini menunjukkan indikator yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Pengaruh Website CRM

Penggunaan website CRM memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses informasi, pemrosesan keluhan, dan personalisasi layanan. Namun, beberapa kendala seperti antarmuka yang kurang intuitif, waktu respon yang lambat, dan kurangnya pemahaman pelanggan terhadap fitur yang tersedia menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk mengoptimalkan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan

Kualitas layanan WiFi Cybernet, khususnya dalam aspek kecepatan, stabilitas koneksi, dan keandalan teknis, sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Layanan yang konsisten dan responsif terhadap keluhan pelanggan cenderung meningkatkan loyalitas, sementara gangguan jaringan dan lambatnya penanganan keluhan menjadi faktor yang menurunkan tingkat kepuasan.

3. Gabungan Website CRM dan Kualitas Layanan

Penggunaan website CRM yang efektif dan kualitas layanan yang baik secara bersamaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kombinasi ini menciptakan sinergi yang mampu memenuhi harapan pelanggan secara menyeluruh, dengan meningkatkan pengalaman pengguna melalui teknologi yang terintegrasi dengan layanan berkualitas tinggi. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi holistik dalam mengelola hubungan pelanggan dan meningkatkan layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, H. 2021. "Rancang Bangun E-Crm Dengan Pendekatan Framework of Dynamic Berbasis Web." *Jurnal Portal Data* 3 (2): 1–15.
<http://portaldata.org/index.php/portaldata/article/view/25>.
- Anggraeni, Riska, and Isma Elan Maulani. 2023. "Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap

- Perkembangan Bisnis Modern.” *Jurnal Sosial Teknologi* 3 (2): 94–98.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i2.635>.
- Crm, Analisis, Terhadap Loyalitas, and Indihome D I Tanjungpinang. 2023. “Issn : 3025-9495” 2 (6).
- Dirnaeni, Desti, Lies Handrijaningsih, Septi Mariani T.R, and Anisah Anisah. 2021. “Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui.” *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 13 (20): 287–303. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203>.
- DS, Arey, and Rangga Sanjaya. 2021. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi MyARS Menggunakan Metode Webqual 4.0.” *Jurnal Komputer Dan Informatika* 9 (2): 214–22. <https://doi.org/10.35508/jicon.v9i2.5273>.
- Dwiyatno, Saleh, Sulistiyono Sulistiyono, Haikal Abdillah, and Rahmat Rahmat. 2022. “Aplikasi Sistem Informasi Akademik Berbasis Web.” *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer* 9 (2): 83–89. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v9i2.5387>.
- Hasanov, Jasur, and Haliyana Khalid. 2015. “The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach.” *Procedia Computer Science* 72: 382–89. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>.
- Indi Antika Falentina, Eva Silviana Rahmawati, and Lilia Faridatul Fauziah. 2023. “Hubungan Asupan Zat Gizi Makro Dengan Status Gizi Berdasarkan LILA Pada Remaja Putri Di SMA Negeri 2 Dan 4 Kecamatan Tuban.” *INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi* 2 (6): 1155–65. <https://doi.org/10.55123/insologi.v2i6.2972>.
- Maharani, Dewi, Fauriatun Helmiah, and Nurul Rahmadani. 2021. “Penyuluhan Manfaat Menggunakan Internet Dan Website Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Abdifomatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika* 1 (1): 1–7. <https://doi.org/10.25008/abdifomatika.v1i1.130>.
- Mamahit, Joseph J, James D.D Massie, and Imelda W.J Ogi. 2022. “Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado).” *Jurnal EMBA* Vol. 10 (No. 4): 1999–2008. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/44628/40619>.

- Melinda, Putri, Joy Nashar Utama Jaya, and Adi Hermawansyah. 2022. "Evaluasi Kinerja Sistem Informasi Aplikasi Shopee Menggunakan Metode PIECES Framework." *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)* 9 (2): 436. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i2.4049>.
- Mulatsih, Retno, Edi Wahyudi, Andar Sri Sumantri, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. Anggita Putri Iriandini, Rika Ampuh Hadiguna, Khairun Nisa, Jurusan Teknik, Industri Fakultas, and Teknik Universitas. 2015. "Indikator Kinerja Logistik Di Pelabuhan Teluk Bayur." *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 23 (2): 151–60.
- Mulyadi. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Giant Di Samarinda." *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman* 3: 4.
- Murad, Suryani, Nara Pristiwa, and Mutia Zahara. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli." *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh* 12 (2). <https://doi.org/10.37598/jimma.v12i2.1609>.
- Musianto, Lukas S. 2002. "Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian." *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha* 4 (2): 123–36. <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>.
- Ni Wayan Wardani, Ni Kadek Ayu Nirwana, Luh Putu Rara Ayu Ratnaningrum, and Sita Haniyatus Salimah. 2023. "Analisis Kualitas Layanan Dan Pengguna Aplikasi Ovo Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Pieces Framework." *Jurnal Manajemen Dan Teknologi Informasi* 13 (2): 123–32. <https://doi.org/10.59819/jmti.v13i2.3205>.
- Novaryatiin, Susi, Syahrida Dian Ardhany, and Siti Aliyah. 2018. "Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di RSUD Dr. Murjani Sampit." *Borneo Journal of Pharmacy* 1 (1): 22–26. <https://doi.org/10.33084/bjop.v1i1.239>.
- Nuryudayatun, Siti. 2013. "Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan Customer Understanding." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi (JBMA)* I (2): 17–24.
- Pratiwi, Alya Ramadhani, and Dodik Arwin Dermawan. 2021. "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya)." *Jeisbi* 02 (03): 87–93. <https://www.bareksa.com/>.

- Putra, Rio. 2021. "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2 (4): 516–24. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.
- Putri, Nada Dwi Putri Dwi, Dewiana Novitasari, Teguh Yuwono, and Masduki Asbari. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Journal Of Communication Education* 15 (1): 1267–83. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>.
- Putri Primawanti, Eka, and Hapzi Ali. 2022. "Pengaruh Teknologi Informasi, Sistem Informasi Berbasis Web Dan Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan (Literature Review Executive Support Sistem (Ess) for Business)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 3 (3): 267–85. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i3.818>.
- Rahmawati, Dewi, Hilmi Aulawi, and Rina Kurniawati. 2023. "Pengukuran Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Service Quality (Servqual) Dengan Metode Zone of Tolerance (Zot) Dan Kano Pada Pet World." *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri* 18 (1): 21–32. <https://doi.org/10.14710/jati.18.1.21-32>.
- Ramadhani, Syahri. 2018. "PIECES Framework for Analysis of User Satisfaction Levels and Information System Interests." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika* 4 (2).
- Rohmial, Rohmial. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome Pt. Telekomunikasi Indonesia Wilayah Sumatera Selatan." *Jurnal Keuangan Dan Bisnis* 20 (2): 56–71. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.598>.
- Rosalina, Vidila, and Thoha Nurhadiyan. 2018. "Pemodelan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Pada Rumah Sakit." *Jurnal PROSISKO* 5 (2): 1–5. <http://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/PROSISKO/article/view/689>.
- Ryan Kamil, Muhammad, Fahmi Arzalega, and Asrul Sani. 2023. "JBPI-Jurnal Bidang Penelitian Informatika Ciptaan Disebarluaskan Di Bawah Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional Analisis Kualitas Layanan Jaringan Internet Wifi PT.XYZ Dengan Metode QoS (Quality of Service)," 77–88. <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpi>.
- Saputri, Fanny Setiyo, and I Made Sukresna. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan Website, Kemudahan Penggunaan Website, Keamanan Website, Dan Kepuasan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 2022, p.1-17 23 (02): 1–17.
- Schawel, Christian, and Fabian Billing. 2009. “Customer Relationship Management (CRM).” *Top 100 Management Tools* 1: 61–62. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8185-1_19.
- Sikki, Nurhaeni, and Nadia Nur Fadilah. 2023. “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung.” *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)* 3 (2): 66. <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i2.2774>.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Technology, Network, Universitas Nusa Mandiri, Universitas Bina, Sarana Informatika, and Penulis Korespondensi. 2022. “Penerapan Customer Relationship Management” 2 (1): 37–43.
- Valentino, Alfredo. 2023. “Perancangan Desain Website Sebagai Media Informasi Wisata Dan Budaya.” *IKONIK: Jurnal Seni Dan Desain* 5 (1): 15. <https://doi.org/10.51804/ijsd.v5i1.1923>.
- Waruwu, Marinu. 2023. “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method).” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (1): 2896–2910.
- Wulandari, Cindi, Elmayati Elmayati, and Yulia Citra. 2020. “Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Grab Kota Lubuklinggau Menggunakan Framework Pieces.” *Jurnal Teknologi Informasi Mura* 12 (02): 118–30. <https://doi.org/10.32767/jti.v12i02.1042>.
- Yahya W, Yohanes. 2015. “Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Perusahaan Dagang.” *Jurnal Penjualan Motor* 1 (Bisnis Intelejen): 1–14.