

# MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN DENGAN STRATEGI CRM PADA PT. DESALITE, PAMULANG

Ardijan Handijono<sup>1\*</sup>, Rudy  
Irawan Gunarto<sup>2</sup>, Samsul  
Marpitasa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Akuntansi, Universitas  
Pamulang

## Article history

Received : 21 Oktober 2020

Revised : 27 Oktober 2020

Accepted : 1 Desember 2020

## \*Corresponding author

Ardijan Handijono

Email :

dosen00853@unpam.ac.id

## Abstrak

Air adalah salah satu kebutuhan pokok makhluk hidup. PT. Desalite-Pamulang hadir untuk menyediakan air minum isi ulang yang berkualitas dengan harga terjangkau, namun ada lebih dari 20 perusahaan air lain di Tangerang Selatan. Jumlah pelanggan yang tidak bertambah bahkan cenderung turun adalah suatu indikasi jika perusahaan harus mengambil suatu tindakan. Maka dibutuhkan strategi yang unggul dalam persaingan dan tetap menjaga loyalitas pelanggan. Strategi yang paling tepat untuk menjaga loyalitas pelanggan, adalah strategi bisnis CRM (*Customer Relationship Management*), CRM adalah strategi bisnis untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan akan digunakan beberapa *Customer Loyalty Program*. mengimplementasikan CRM tidak harus menggunakan aplikasi CRM yang tersedia di pasar, karena harganya sangat mahal dan tidak mungkin terjangkau oleh perusahaan UMKM. Strategi CRM yang akan dikembangkan disini adalah memanfaatkan perangkat berbasis *Clouds* yang tidak berbayar, dan menggunakan aplikasi *open source* yang gratis. Presentasi, Diskusi, dan Tanya-Jawab adalah metode penyampaian gagasan yang kami berikan ke partner. Beberapa program untuk menjaga loyalitas pelanggan, memaksimalkan bisnis dengan pelanggan yang sudah ada adalah tujuan utama pada strategi CRM yang akan disampaikan ke partner. Kami juga akan memandu dan mendampingi cara menggunakan teknologi dengan biaya murah atau tak berbayar dalam mengimplentasikan Strategi CRM ini.

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, CRM (*Customer Relationship Management*), *Customer Loyalty Program*

## Abstract

Water is one of the basic needs of living. PT. Desalite-Pamulang is here to provide quality refill drinking water at affordable prices, but there are more than 20 other water companies in South Tangerang. The number of customers that do not increase and even tends to fall indicates if the company must take action. It takes a strategy to excel in competition and maintain customer loyalty. The most appropriate strategy to maintain customer loyalty, which the authors propose to implement, is the CRM (*Customer Relationship Management*). CRM is a business strategy for maintaining and improving profitable customer relationships. To maintain customer loyalty, several *Customer Loyalty Programs* will be used. Implementing CRM does not have to use a CRM application available because the price is very high and cannot be affordable by MSME companies. The CRM strategy developed here is to take advantage of free *Clouds*-based tools and use free open source applications. Presentation, Discussion, and Q&A are methods of conveying ideas that we provide to partners. Various programs to maintain customer loyalty and maximize business with existing customers are the CRM strategy's main objectives that will be conveyed to partners. We will also guide and help implement low cost or free technology in implementing this CRM Strategy

Keywords: *Customer Loyalty*, CRM (*Customer Relationship Management*), *Customer Loyalty Program*

Copyright © 2021 Ardijan Handijono, Rudy Irawan Gunarto,  
Samsul Marpitasa.

## PENDAHULUAN

Air merupakan bagian penting bagi makhluk hidup baik manusia, hewan dan tumbuhan. Masyarakat yang semakin banyak menjadikan kebutuhan air minum semakin meningkat. Saat ini ada banyak cara pengelolaan air minum. Salah satunya ada cara tradisional dan modern. Cara tradisional dengan dimasak,

namun memasak air tentunya tidak efektif dan ada penurunan kualitas. Sehingga hadirlah Air Reverse Osmosis (RO) yang diproduksi oleh PT Desalite. Air minum RO adalah air minum yang diproduksi dengan sistem multi treatment melalui pemurnian, air baku dimurnikan dengan tekanan tinggi melalui membran semi permeable berukuran 0.0001 mikron sehingga menghasilkan air 99.9% murni yang tidak menimbulkan endapan pada tubuh. Setelah itu disterilisasi menggunakan sinar UV, ozonisasi, *bio maghnetized* dan diinjeksi dengan oksigen sebelum siap dikemas dalam galon yang terkontrol sterilisasinya (Prasojo, 2019).

PT. Desalite, yaitu salah satu perusahaan air minum Reverse Osmosis di wilayah Pamulang, Tangerang Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2008 oleh Eswin Zuanda dan Bambang Priyono. Saat ini perusahaan mempunyai 20 karyawan, sudah mempunyai 300 pelanggan tetap, dengan kapasitas produksi 800 Galon perhari dan dengan omzet sekitar 200 jutaan perbulan. Saat ini sekitar 20 an perusahaan air minum di Tangerang Selatan, karena itu sangat dibutuhkan strategi untuk menjadikan PT. Desalite unggul dalam persaingan dan bisa mempertahankan loyalitas pelanggan.



**Gambar 1. Pabrik Air Desalite**

Setiap perusahaan harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk bisnis yang bersandar pada banyak pelanggan maka arah strategi bisnis perusahaan harus mengacu pada "*consumer oriented*" yaitu dengan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan pelanggan. Pelanggan merupakan titik utama perhatian bagi penjual.

Sebelum lebih jauh membahas tentang strategi CRM, perlu dijelaskan beberapa terminologi dalam kaitan layanan ke pelanggan, sebagai berikut:

### **Layanan**

Layanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Layanan yang baik atau memuaskan akan membuat konsumen kembali untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2005) Layanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Di dalam suatu Layanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas Layanan (*Service Quality*) mencerminkan kepuasan pelanggan dalam *dimensi tangibles, reliability, assurances, empathy* dan *responsiveness* (Rashid *et al.*, 2020). *Tangible*, adalah penampilan fisik dari jasa yang

ditawarkan, Alat Transportasi, Karyawan dan fasilitas komunikasi. *Reliability*, adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya. *Assurance*, adalah kecakapan, keramah tamahan dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini. *Empathy*, adalah kemampuan untuk mengerti kebutuhan pelanggan secara individual (Sule & Saefullah, 2005). *Responsiveness*, adalah kemampuan untuk memberikan layanan baik dan cepat ke pelanggan.



**Gambar 2. Hasil Akhir Air Galon**

### **Cara Memberikan Layanan yang Baik Kepada Pelanggan**

Menurut Andromega *et al.* (2019) Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berikutnya kepuasan pelanggan akan berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Ramadonna *et al.*, 2019).

### **Pelanggan**

Menurut Greenberg & Stewart (2004), pelanggan adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian menghubungi perusahaan untuk mendapatkan penawaran baru dari perusahaan. Menurut Kotler *et al.* (2005) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan kecewa atau senang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan suatu layanan atau produk dengan harapan pelanggan.

### **Keuntungan dari Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan yang dapat diberikan perusahaan kepada pelanggannya akan balik memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dari segi materi, maupun moral atau nama baik perusahaan. Beberapa keuntungan akan diperoleh perusahaan dari kepuasan pelanggannya, yaitu: Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan; Memperkecil biaya kegagalan; Mempertahankan dan Meningkatkan loyalitas; Meningkatkan pembicaraan positif difengah masyarakat; Mampu mendapatkan konsumen baru dengan biaya yang lebih rendah.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

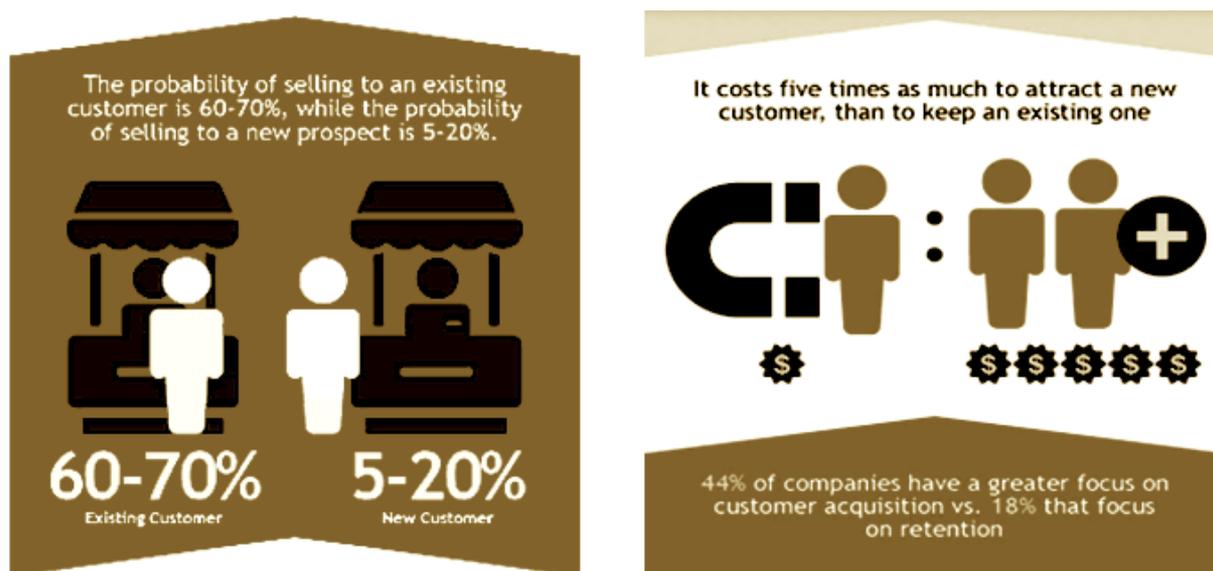
Menurut Gaspersz, (2011) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagai berikut: Kualitas produk, Kualitas layanan, Emosional, Harga, Kemudahan. Kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang meliputi pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan/produk/merk/nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan,

keunggulan dan kelemahan pesaing. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, layanan.

### Customer Relationship Managemen (CRM)

CRM adalah pendekatan disiplin untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan, dengan atau tanpa menggunakan teknologi (Buttle & Maklan, 2019). CRM memerlukan filosofi bisnis yang berpusat pada pelanggan dan menerapkan budaya untuk mendukung pemasaran, penjualan dan layanan yang efektif. Sistem CRM juga menyediakan pelanggan dengan *Single View* pada Perusahaan terlepas dari apa *touch point* yang pelanggan gunakan. CRM pada dasarnya adalah ide sederhana: *Treat different customers differently* sesuai dengan nilai aktual perusahaan.

Strategi CRM dapat diterapkan bukan hanya untuk penjualan dan pemasaran, namun juga membantu perusahaan dalam menentukan bagaimana produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan individual pelanggan. Tujuan CRM adalah *Build great Customer Loyalty* - meningkatkan kesetiaan pelanggan; *Customer Retention* - mempertahankan pelanggan yang sudah ada; *Customer Acquisition* - mencari pelanggan baru yang bisa menguntungkan; *Reduce Customer Churn* - menekan kehilangan pelanggan; *Reduce inefficiencies* - mengurangi inefisiensi terutama pada iklan yang memboroskan; *Up-Selling* - menjual produk/jasa yang lebih besar memberikan keuntungan; *Cross Selling* - menjual produk/jasa tambahan.



Gambar 1. Customer Retention vs Customer Acquisition

Seperti ditunjukkan pada Gambar 1, peluang bisa sukses menjual pada pelanggan yang sudah ada (*Existing Customer*) adalah 60-70%, sedang pada pelanggan baru (*New Customer*) cuma 5-20% disisi lain biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah 5X dari biaya untuk mempertahankan pelanggan yg sudah ada. *Customer Loyalty Tool* (Neussner et al., 2020)

Dalam aktifitas PKM ini akan dikupas lebih jauh bagaimana cara memenangkan persaingan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, kami mengusulkan untuk menerapkan bisnis strategi CRM (*Customer Relationship Management*), peningkatan kualitas layanan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing, sedang untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan baik dengan pelanggan, ada beberapa *Customer Loyalty Program* yang bisa dijalankan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam pelaksanaannya PKM ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Moleong, (2017)) metode ini sebagai prosedur yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata baik tertulis ataupun lisan dari pelaku yang diamati. Penggunaan metode ini dilakukan karena analisisnya hanya berupa deskripsi atas beberapa fenomena dan tidak bisa diungkapkan dalam bentuk angka-angka. Dari pengamatan dan wawancara akan didapatkan data mentah, Setelah dianalisa dan diolah data akan dapat disajikan dengan bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti. Langkah-langkah pemecahan masalah dilakukan dalam beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data:
  - Pengamatan – Mengamati proses bisnis sehari-hari, apa kesibukan Karyawan, kapan dilakukan, bagaimana tahapan proses pengolahan air, bagaimana pengaturan jadwal dan pengiriman produk jadi ke pelanggan.
  - Wawancara – Melakukan wawancara dengan Pemilik, dengan bagian Keuangan bagaimana cara mengelola keuangan selama ini, dengan Manager operasional bagaimana mengatur produksi dan jadwal pengiriman ke pelanggan, dengan Sales bagaimana cara memasarkan produknya.
2. Merumuskan Masalah
3. Setelah dapat data awal dari pengamatan dan wawancara, maka kami mendiskusikan dengan semua anggota PKM untuk merumuskan masalah yang ada pada perusahaan ini.
4. Mengumpulkan beberapa opsi pemecahan masalah.
5. Menerapkan opsi terbaik pemecahan masalah.
6. Menentukan alat ukur capaian
7. Melakukan wawancara ke beberapa pegawai
8. Presentasi mengenai pengertian Akuntansi dan Penggunaannya dalam mengelola Keuangan Perusahaan
9. Presentasi mengenai CRM untuk menjaga loyalitas pelanggan
10. Diskusi mengenai cara meningkatkan loyalitas pelanggan
11. Diskusi mengenai cara mengurus badan hukum perusahaan
12. Tanya jawab.
13. Melakukan pemantauan dan pembinaan

## **HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan permasalahan yang telah kami rumuskan, kajian pustaka berbagai narasumber, dan sasaran yang telah disusun maka kami tim PKM Unpam mengusulkan beberapa perbaikan proses bisnis agar partner kami PT. Desalite pamulang bisa memenangkan persaingan dan menjaga loyalitas pelanggannya. Adapun perbaikan dalam semua aspek tersebut antara lain:

### **Aspek Manajemen**

1. Mitra memahami dan dapat menerapkan manajemen bisnis/usaha yang lebih baik lagi dari proses perencanaan sampai proses pemasaran.
2. Pembuatan laporan keuangan bulanan yang konsisten dan dilaksanakan setiap bulan.
3. Fokus pada penjualan dengan efisiensi biaya yang terkait.
4. Menerapkan manajemen bisnis/usaha yang lebih baik lagi dari proses perencanaan sampai proses pemasaran.
5. Membuat laporan keuangan bulanan yang konsisten dan dilaksanakan setiap bulan.
6. Fokus pada penjualan dengan efisiensi biaya yang terkait.
7. Melakukan Efisiensi pada struktur organisasi.

### **Aspek Legalitas**

Untuk menunjang bisnis yang semakin maju, dan mempermudah mendapatkan tambahan modal usaha, perlu dibentuk badan Usaha yang berbentuk badan Hukum, ada dua pilihan berupa CV dan PT. Kami telah

menjelaskan masing-masing Syarat-syarat, kelebihan dan kekurangan kedua badan Hukum tersebut, dan bagaimana cara mengurusnya. Saat ini Partner menggunakan badan Hukum berupa PT dari induk perusahaan yaitu PT Desalite. Namun dengan dinamika bisnis yang makin maju, Desalite Pamulang ini secara manajemen dan operasional telah memisahkan diri dari Induknya untuk itu perlu membentuk badan Hukum sendiri sebagai PT. Desalite - Pamulang. Partner masih membutuhkan waktu untuk mengkaji lebih dalam sebelum memutuskan akan membentuk Badan Hukum yang baru.

#### **Aspek Produksi**

- Dengan memilih sumber air sebagai bahan baku yang berkualitas diharapkan dapat memperpanjang usia filter-filter air.
- Menggunakan mesin air yang lebih bertenaga akan mampu meningkatkan produksi.
- Menggunakan filter-filter air yang ternama dan berkualitas akan meningkatkan kualitas air hasil produksi dan meningkatkan efisiensi.

#### **Aspek Produk**

Mengembangkan bisnis dengan menawarkan produk selain Air, misalnya sembako ke pelanggan yang ada (*Cross-Selling*).

#### **Aspek Pelanggan**

- Membangun database pelanggan
- Menerbitkan Kartu Pelanggan
- Mencatat daftar Transaksi Pelanggan
- Mengelompokkan pelanggan berdasarkan besar transaksi
- Memberikan reward untuk kelompok pelanggan dengan jumlah transaksi terbesar
- Menyebarkan Quisionere untuk melihat produk apa saja yang dibutuhkan pelanggan selain Air.
- Menyebarkan Quisionere untuk mengetahui faktor apa dari layanan yang paling tidak disukai pelanggan

#### **Pondasi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Wirtz, (2017) pondasi loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan dari beberapa faktor berikut ini:

- Membuat segmentasi dan target pasar pada pelanggan
- Pilih segment dan target pasar yang tepat dan sesuaikan dengan apa yang bisa diberikan terbaik oleh perusahaan.
- Fokus pada nilai pelanggan dari pada jumlah pelanggan

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa usaha dibawah ini dapat dilakukan untuk mendukung strategi bisnis tersebut:

- a. Membangun Database Pelanggan, untuk kebutuhan ini cara yang paling simple dan murah dapat menggunakan *Google Sheet* yang tersedia secara gratis dengan internet. Perlu direkam informasi Nama, Alamat, Tempat Tanggal Lahir, Gender.
- b. Mencatat transaksi harian pelanggan dan pada akhir bulan dihitung menjadi total transaksi bulanan. Data disimpan sampai 12 bulan, sehingga dapat diketahui tren penjualan selama setahun terakhir.
- c. Mengelompokkan pelanggan berdasarkan besar transaksi selama setahun, misalnya dikelompokkan menjadi 3 yaitu Pelanggan Besar, Pelanggan Sedang, dan Pelanggan Kecil. Kriteria pengelompokkan pelanggan dapat diatur dengan melihat lebih dahulu pola transaksi semua pelanggan.
- d. Membuat Kartu Anggota Pelanggan, untuk memudahkan komunikasi dalam order, pelacakan order, komplain, dan tanya jawab. Sehingga Pelanggan tinggal menyebut nomor anggota untuk semua urusan bisnis dengan perusahaan.
- e. Mengirimkan kartu ucapan selamat ulang tahun untuk semua Pelanggan Besar.
- f. Setiap bulan memberikan Hadiah untuk 10 Pelanggan Besar yang berulang tahun. Hadiah tidak harus barang yang mahal, cukup sebagai pertanda jika perusahaan menaruh perhatian ke pelanggan.

- g. Membentuk satu nomor telepon untuk semua urusan, baik untuk order, tanya jawab produk, pelacakan pengiriman, dan komplain.
- h. Karena perusahaan telah mempunyai data pelanggan yang besar dan juga telah mempunyai tim delivery yang cukup, maka untuk meningkatkan bisnis perusahaan perlu melakukan *Cross-Selling* pada pelanggan yang ada, yaitu menawarkan produk lain selain Air Minum, misalnya produk-produk sembako seperti Beras, Telur Ayam, Minyak Goreng dsb.

Demikian saran kami dalam menerapkan bisnis strategi CRM untuk UMKM, namun semua strategi tersebut akan sangat mudah dijalankan jika ditunjang dengan sistem IT yang mencukupi.

### **Peta Jalan membangun sistem Informasi**

Jika bisnis semakin membesar, agar perusahaan tetap menjadi pemenang dalam persaingan perlu dibangun sistem informasi yang memadai. maka pembangunan tersebut sebaiknya mengikuti tahapan – tahapan solusi sebagai berikut:

1. Membangun sistem untuk mencatat transaksi, Order, Delivery dan Tracking sistem lebih baik bersifat Online.
2. Membangun sistem untuk mencatat keuangan dan pelaporannya, termasuk perhitungan pajak, sehingga setiap saat dapat dilihat dengan jelas posisi keuangan, dan Rugi-Laba perusahaan.
3. Membangun satu contact system yang dapat dijangkau pelanggan dan calon pelanggan baik lewat telepon, WA, SMS, dan email.
4. Untuk memperkuat Branding perlu dibangun Portal perusahaan dengan *WordPress*, yang berisi segala informasi mengenai produk, promo-promo, tawaran produk baru, Kabar Perusahaan, Tanya-jawab dan Forum diskusi pelanggan.
5. Produk dan portal perusahaan perlu diperkenalkan ke publik lewat media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, dsb

### **KESIMPULAN**

Dari pengamatan, wawancara, pengamatan dan Analisa kami menemukan bahwa sebelum mengimplementasikan strategi bisnis CRM, partner perlu lebih dahulu membenahi segala aspek bisnisnya, antara lain aspek Manajemen, aspek Produksi, aspek Produk dan yang terutama aspek Pelanggan. Implementasi strategi CRM untuk perusahaan UMKM tidak harus menggunakan aplikasi CRM yang mahal dan tak terjangkau namun dapat dimulai dengan menggunakan teknologi yang murah bahkan tak berbayar, misalnya memaksimalkan Google Sheet atau MySQL Database (Open Source) untuk menyimpan data pelanggan, dan data transaksi, Membangun website perusahaan dengan *WordPress* yang gratis, dan terakhir adalah menaikkan pemasaran dan memperluas jangkauan pelanggan dengan menggunakan berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Tik-Tok, dsb.

Beberapa strategi bisnis CRM dapat dijalankan dengan dukungan minimal dari teknologi, namun untuk skala bisnis yang besar dan membutuhkan kecepatan, organisasi harus menyisihkan laba perusahaan untuk berinvestasi pada teknologi.

### **PUSTAKA**

- Andromega, E., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Service Quality, Price, dan Service Recovery Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Kereta Api Gajayana di Stasiun Kota Baru Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(07).
- Buttle, F. A., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies* (4th ed.). Routledge.
- Gaspersz, V. (2011). *Total Quality Management for Learn Six Sigma Master Black Belt*. Vinchristo Publication.
- Greenberg, P., & Stewart, R. (2004). *CRM at the speed of light: essential customer strategies for the 21st*

century. McGraw-Hill Osborne Media.

Kotler, P., Veronica, W., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing* (Fourth Eur). Pearson Education Limited.

Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi). Rosda.

Neussner, W., Kryvinska, N., & Markl, E. (2020). *Bonus Programs for CRM in Retail Business*.

Prasojo, T. B. (2019). Mobile Water Treatment. *Jurnal Litbang POLRI*, 22(3), 395–412. <https://puslitbang-polri.e-journal.id/LitbangPOLRI/article/view/8>

Ramadonna, Y., Nasf, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impact On Customer Loyaltyin Pt. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1277>

Rashid, N., Hamid, A. K. A., Said, N., & Musa, H. (2020). An investigation of the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Melaka Bookstore. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 4(1), 71–80.

Sule, E. T., & Saefullah, K. (2005). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.

Wirtz, J. (2017). *Managing Customer Relationships and Building*. WS Professional.

**Format Sitasi :** Handijono, A., Gunarto, R.I., Marpitasa, S. 2021. Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi Crm Pada Pt. Desalite, Pamulang. *Reswara. J. Pengabdi. Kpd. Masy.* 2(1): 64-71.  
<https://doi.org/10.46576/rjpkm.v2i1.912>



Reswara: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat oleh Universitas Dharmawangsa Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan dengan Lisensi Internasional Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY NC SA). (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)