

PENILAIAN KUALITAS LAYANAN DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DI PT. LINTAS MEDIATAMA

Harto Malau¹, Dian Dharmayanti²

^{1,2}Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia

Jl. Dipati ukur No. 112-114, Bandung, Jawa Barat

E-mail: hartomalau@gmail.com¹, dian.dharmayanti@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

PT. Lintas Mediatama adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan media periklanan (*advertising*). Jenis layanan yang telah tersedia adalah *Rental LED Display, Conventional Media & Branding, Activation & Event Management, Digital Signage, Mobile Truck, Indoor Fixed Installation LED Display, Outdoor Fixed Installation LED Display*. Penilaian kualitas layanan saat ini dari sudut pandang manajer dan berdasarkan keluhan-keluhan yang diterima melalui email dari pelanggan dan dilakukan penindakan langsung. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang didapat dari PT. Lintas Mediatama, dibutuhkan suatu sistem yang dapat menganalisa penilaian kualitas layanan perusahaan dengan melibatkan pelanggan. Sistem dapat menghasilkan rekomendasi perbaikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan maupun calon pelanggan baru. Hubungan perusahaan dengan pelanggan dianalisis dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*. Metode yang digunakan untuk analisis penilaian kualitas layanan yaitu *Quality Function Deployment (QFD)*.

Kata kunci : *Customer, Management, CRM, Quality, Deployment, QFD*.

1. PENDAHULUAN

PT. Lintas Mediatama adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan media periklanan (*advertising*). Jenis layanan yang telah tersedia adalah *Rental LED Display, Conventional Media & Branding, Activation & Event Management, Digital Signage, Mobile Truck, Indoor Fixed Installation LED Display, Outdoor*

Fixed Installation LED Display, rincian layanan selengkapnya pada lampiran A. PT. Lintas Mediatama berdiri sejak tahun 2005 di kota Bandung, kantor beralamat di Jl. Cipunagara No. 16 Bandung dan *workshop* beralamat di Jl. Jakarta No.36-B Bandung. PT. Lintas Mediatama saat ini memiliki tiga cabang di tiga kota besar yakni Jakarta, Semarang dan Surabaya. Perusahaan senantiasa berinovasi pada media periklanan *indoor* dan *outdoor* [1].

Pelanggan PT. Lintas Mediatama adalah setiap individu atau organisasi yang telah menggunakan layanan jasa dari perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara kepada bapak Ronny Yosef Londah selaku menejer divisi *Human Resource (HR)* menyatakan bahwa dari semua layanan jasa perusahaan yang paling banyak digunakan oleh pelanggan adalah penyewaan *Light-Emitting Diode (LED)*. Dari 371 data transaksi selama tahun 2017, 63% atau 232 transaksi adalah penyewaan *Light-Emitting Diode (LED)*. Proses bisnis yang sedang berjalan saat ini, untuk melakukan penyewaan LED, pelanggan menghubungi divisi Sales Marketing perusahaan. Pelayanan setiap transaksi penyewaan LED dikerjakan bertahap oleh masing-masing divisi sesuai aturan bisnis berjalan. Penilaian kualitas layanan saat ini dari sudut pandang menejer dan berdasarkan keluhan-keluhan yang diterima melalui *email* dari pelanggan dan dilakukan penindakan langsung. Keluhan dari pelanggan yang sering diterima perusahaan adalah kesesuaian penayangan konten iklan dan kondisi perangkat LED. Atribut layanan yang dinilai dan dilakukan penindakan langsung oleh manajer diantaranya kondisi perangkat LED, ketepatan waktu pengiriman, dan keahlian karyawan dalam mengoperasikan perangkat.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat

kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan [2]. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan internet untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan sehingga mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi. *Quality Function Deployment* (QFD) adalah metode CRM dengan tujuan memberi kepuasan pada pelanggan (*quality*) melalui penerjemahan kebutuhan pelanggan menjadi sebuah perencanaan dan memastikan bahwa seluruh unit dalam organisasi (*function*) bekerja secara sistematis dan dapat terkendali (*deployment*) [6].

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang didapat dari PT. Lintas Mediatama, dibutuhkan suatu sistem yang dapat menganalisa penilaian kualitas layanan perusahaan dengan melibatkan pelanggan. Sistem dapat menghasilkan rekomendasi perbaikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan maupun calon pelanggan baru. Hubungan perusahaan dengan pelanggan dianalisis dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Metode yang digunakan untuk analisis penilaian kualitas layanan yaitu *Quality Function Deployment* (QFD). Sistem akan dibangun berbasis website untuk mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhan dan memberikan penilaian terhadap layanan perusahaan, serta mempermudah *manager* untuk mengakses sistem dari setiap kantor cabang PT. Lintas Mediatama [7].

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan sumber-sumber dan teori-teori yang menjadi dasar untuk pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship Management di PT. Lintas Mediatama.

2.1.1 Customer Relationship Management

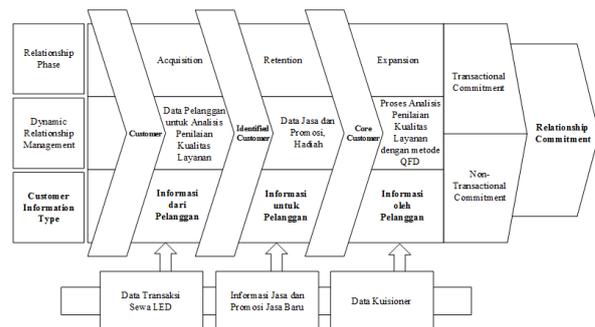
Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan internet dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Pada prinsipnya penting membina kedekatan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Secara umum tujuan penerapan CRM pada suatu organisasi perusahaan yaitu mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.2 Framework of Dynamic CRM

Framework diperlukan untuk menetapkan fitur CRM secara tepat untuk menyusun *Software Requirement Specification* (SRS). CH-Park dan YANG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan *A Framework of Dynamic CRM*. *Framework* menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / penerapan CRM [5]. Substantif terpenting adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh keluarannya yang berupa *relationship commitment*, yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut :

1. Informasi mengenai pelanggan.
2. Informasi untuk pelanggan.
3. Informasi oleh pelanggan.

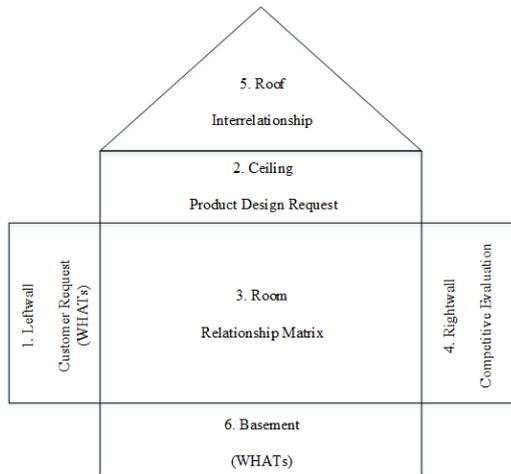
Didasari dari ketiganya di atas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan *Customer Relationship Management* (CRM). Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat customer behavior, karena customer behavior pada saat ini lebih cenderung menginginkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi.



Gambar 1. Framework of Dynamic CRM [7]

2.1.3 Quality Function Deployment (QFD)

Penilaian kualitas layanan dilakukan menggunakan metode QFD melalui pengembangan matriks rumah kualitas (*House of Quality*). *House of quality* digunakan oleh tim diberbagai bidang untuk menerjemahkan keinginan konsumen (*customer requerment*) baik dalam perusahaan, kantor, maupun dalam dunia pendidikan untuk mempermudah dalam melakukan perencanaan yang dibutuhkan konsumen dan yang harus diperbaiki dalam pelaksanaan dilapangan dengan tetap memperhitungkan tingkat efisiensi penggunaan dana, fasilitas, kelayakan, kenyamanan, keandalan, dan prioritas. Berikut contoh hasil dan bentuk dalam matrik *House of Quality* (HoQ). Struktur dasar dari rumah kualitas dapat dilihat seperti pada gambar 2.7 struktur dasar rumah kualitas [7].



Gambar 2. Struktur Dasar Rumah Kualitas

Untuk penyusunan dan perhitungan QFD menggunakan matriks rumah kualitas dapat menggunakan template matriks rumah kualitas yang tersedia di situs QFD. Adapun rumus perhitungan untuk House of Quality (HoQ) dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

1. *Leftwall - Leftwall* berisi variabel-variabel yang menjadi customer requirements. Permintaan apa yang harusnya dipenuhi oleh perusahaan, adakah beberapa keistimewaan yang pelanggan ingin dapatkan.
2. *Rightwall* berisi variabel persepsi konsumen yang diamati melalui survei pasar. Termasuk didalamnya importance dan customer rating, kinerja perusahaan dan pesaing.
3. *Ceiling* berisi identifikasi karakteristik produk yang dapat diukur untuk memenuhi keinginan pelanggan (technical response). Pemenuhan keinginan ini akan dijawab dengan pertanyaan. Bagaimana kebutuhan pelanggan tersebut bertemu dengan kebutuhan desain yang diperlukan.
4. *Room* adalah tahapan Relationship Matriks yang menggambarkan persepsi QFD mengenai korelasi antara customer requirements dengan technical responses.
5. *Roof* adalah tahapan Interrelationship yang digunakan untuk mencatat prioritas yang ada pada matriks technical responses.
6. *Basement* digunakan untuk mencatat prioritas yang ada pada matriks technical responses. Mengukur kinerja teknik yang diperoleh dari tingkat kesulitan yang timbul dalam mengembangkan persyaratan.

2.2 Analisis Masalah

PT. Lintas Mediatama masih banyak mendapat keluhan dari pelanggan terkait kondisi perangkat LED, ketepatan waktu dalam pemasangan, dan kemampuan karyawan dalam mengoperasikan LED.

Perusahaan kesulitan menentukan perbaikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang mengakibatkan kesetiaan pelanggan berkurang dan berpengaruh pada kestabilan pendapatan perusahaan.

2.3 Analisis Framework Customer Relationship Management di PT. Lintas Mediatama

Pada sistem yang akan dibangun dibutuhkan suatu *framework* acuan agar fitur CRM dapat dibangun dengan cepat dan tepat. *Framework* tersebut merupakan kerangka kerja untuk mempresentasikan fase dan kematangan hubungan perusahaan dengan pelanggan. Adapun *framework* yang akan dibangun adalah *Framework Of Dynamic CRM* di PT. Lintas Mediatama adalah sebagai berikut :

2.3.1 Relationship Phase

Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*. Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai perusahaan, produk yang tersedia dan promosi yang sedang berlaku.

1. Tahap Acquisition

Tahap akuisi (*acquisition*) merupakan tahapan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi di PT. Lintas Mediatama. Tahap *acquisition* yang sedang berjalan di PT. Lintas Mediatama yaitu melalui sales yang menawarkan atau calon pelanggan datang langsung ke toko, sehingga pelanggan harus menanyakan mengenai harga, ketersediaan produk, dan berbagai tipe produk yang tersedia. Solusi yang ditawarkan adalah dengan membuat fitur informasi dalam bentuk website yang berguna untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan informasi perusahaan dan informasi produk, informasi tipe produk, dan harga produk.

Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *Acquisition*, yaitu : Informasi terkait perusahaan yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi tentang PT. Lintas Mediatama.

1. Informasi Perusahaan

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mencari informasi seputar perusahaan. Informasi perusahaan ini berupa profil perusahaan. Fasilitas ini diharapkan pelanggan maupun calon pelanggan dapat lebih percaya untuk melakukan transaksi di PT. Lintas Mediatama

2. Informasi Produk

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon

pelanggan dalam mengetahui dengan jelas mengenai informasi produk, sehingga pelanggan dan calon pelanggan dapat menentukan produk apa yang akan dibeli dengan mudah.

3. Tahap *Retention*

Tahapan *retention* adalah tahapan dimana perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan jasa dari perusahaan dan sudah tercatat sebagai pelanggan. Bagaimana PT. Lintas Mediatama mempertahankan hubungan yang sudah dijalin dengan para pelanggannya untuk menggunakan jasa dari perusahaan secara terus-menerus dan berjangka panjang. Adapun beberapa fasilitas yang diadakan pada tahapan *retention* adalah bonus berupa branding yaitu pemasangan merk atau produk pada peralatan bergerak dari PT. Lintas Mediatama selama kontrak sewa LED periode tertentu.

4. Tahap *Expansion*

Tahapan *expansion* merupakan tahapan dimana proses perusahaan dalam mempertahankan atau pemeliharaan hubungan perusahaan dengan pelanggan yang telah menggunakan layanan dari PT. Lintas Mediatama. Dalam pemeliharaan hubungan perusahaan dengan pelanggan memerlukan suatu metode atau model. Metode yang digunakan adalah *Quality Function Deployment (QFD)*.

Quality Function Deployment (QFD) adalah metode terstruktur yang dapat mengidentifikasi dan menterjemahkan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi persyaratan teknis dan karakteristik yang dapat diukur, misalnya menterjemahkan kebutuhan pelanggan ke dalam penelitian dan pengembangan produk. QFD digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik yang *Critical to Quality (CTQs)*.

Metode *Quality Function Deployment (QFD)* memfokuskan pelanggan menjadi target pada perbaikan layanan dengan mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan. Aspek yang menjadi variabel yang diukur pada metode *Quality Function Deployment (QFD)* adalah:

a. *Reliability*

Tidak adanya kesalahan pihak perusahaan dalam pelaksanaan layanan sewa LED kepada pelanggan.

b. *Assurance*

Karyawan perusahaan (*engineer*) kompeten, santun, meyakinkan dalam melaksanakan tanggung jawabnya.

c. *Tangible*

Peralatan dan perlengkapan LED yang akan disewa memadai serta tidak mengalami gangguan pada saat pelaksanaan event pelanggan.

d. *Empathy*

Kepedulian karyawan kepada pelanggan. Misalnya, pelanggan kurang memahami teknis dalam penayangan konten selama pelaksanaan layanan sewa LED, karyawan diharapkan sigap membantu pelanggan.

e. *Responsiveness*.

Daya tanggap perusahaan terhadap permasalahan yang dialami pelanggan terkait dengan sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Tabel 1 Kebutuhan Pelanggan

No.	Kebutuhan Konsumen	Variable
1	Kecepatan tanggapan atas pemesanan LED	<i>Reliability</i>
2	Ketepatan waktu pengiriman LED	<i>Reliability</i>
3	Kesesuaian produk LED dengan kebutuhan <i>event</i>	<i>Reliability</i>
4	Kondisi peralatan LED ketika sampai di lokasi <i>event</i>	<i>Assurance</i>
5	Kemudahan komunikasi jika LED mengalami gangguan	<i>Assurance</i>
6	Kenyamanan bertransaksi dengan pihak PT. Lintas Mediatama	<i>Assurance</i>
7	Karyawan (<i>Engineer</i>) kompeten dalam mengoperasikan LED	<i>Assurance</i>
8	Penampilan dan kesopanan pegawai PT. Lintas Mediatama	<i>Tangible</i>
9	Ketersediaan stok barang	<i>Tangible</i>
10	Pendataan profil pelanggan	<i>Tangible</i>
11	Keramahan pegawai (<i>engineer</i>) pada saat pelaksanaan <i>event</i>	<i>Empathy</i>
12	<i>Call center</i> pelayanan keluhan	<i>Empathy</i>
13	Pelayanan informasi produk	<i>Empathy</i>
14	Kesediaan staf untuk membantu bila terjadi masalah di lokasi <i>event</i>	<i>Empathy</i>
15	Pemesanan yang cepat dan mudah	<i>Responsiveness</i>
16	Kecepatan dan ketepatan penanggapi keluhan	<i>Responsiveness</i>
17	Pelayanan informasi produk baru	<i>Responsiveness</i>

2.4 Identifikasi Aktor

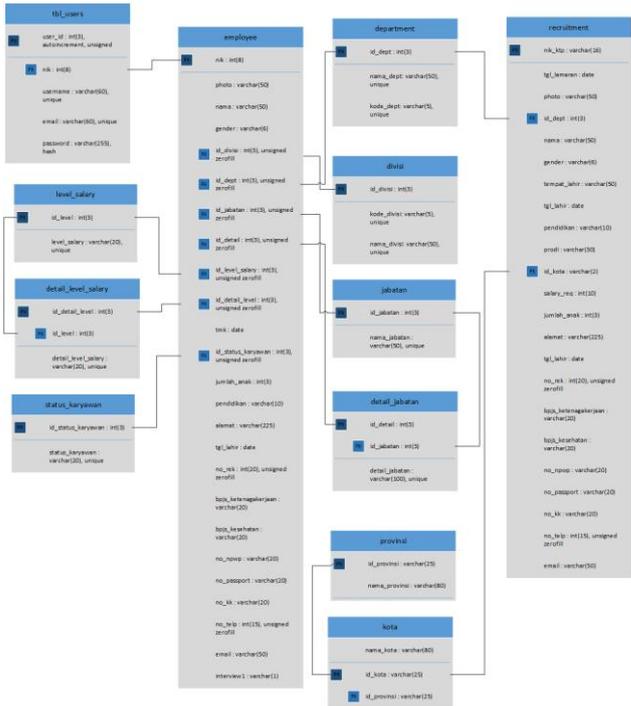
Sistem informasi CRM (Customer Relationship Management) yang akan dibangun dengan memiliki banyak aktor yang diartikan sistem informasi akan digunakan oleh beberapa pegawai dan pelanggan pada PT. Lintas Mediatama. Adapun pegawai dan pelanggan sebagai aktor yang akan menggunakan sistem dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2 Identifikasi Aktor

No.	Aktor	Deskripsi
1	Staff	Pegawai yang betugas dan memiliki hak akses dalam mengelola infromasi umum perusahaan, megelola keluhan, mengelola produk, melihat pelanggan, melihat transaksi.
2	General Manager	Pegawai yang bertugas dan memiliki hak akses dalam mengelola pelanggan, melihat keluhan, mengelola transaksi.
3	Direktur	Pelanggan adalah pelanggan yang sudah terdaftar pada perusahaan dengan hak akses yang dimiliki mengisi keluhan, melihat riwayat transaksi, mengubah profil.
4	Pelanggan	Pelanggan adalah pelanggan yang memiliki hak akses untuk melihat informasi umum, dan mengisi form keluhan.

3.4 Skema Relasi

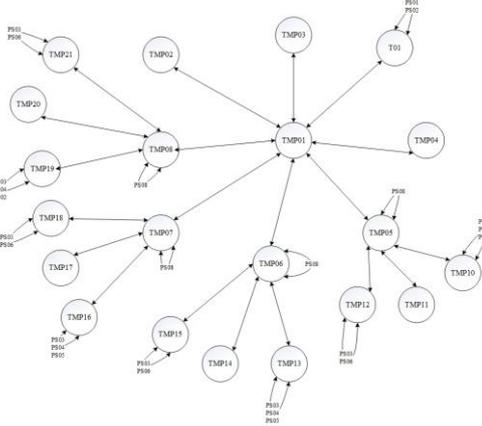
Skema relasi merupakan suatu gambaran relasi dari setiap tabel yang sudah dibuat di dalam sebuah database yang akan dirancang. Skema relasi yang telah digambarkan pada Gambar 3.



Gambar 2 Skema Relasi

3.5 Jaringan Semantik

Jaringan Semantik merupakan perancangan jaringan yang menghubungkan menu-menu yang dapat diakses oleh tiap user disertai dengan penampilan pesan pemberitahuan, kesalahan, dan peringatan. Terdapat 3 Jaringan Semantik pada pembangunan sistem CRM PT. Lintas Mediatama, yang dapat di lihat pada gambar berikut :



Gambar 3 Jaringan Semantik Manajer Rental LED

3.6 Pengujian Sistem

Pengujian sistem merupakan hal terpenting yang bertujuan untuk menemukan kesalahan atau kekurangan pada sistem informasi yang diuji. Pengujian sistem dimaksud untuk mengetahui kinerja sistem informasi yang telah dibuat sesuai dengan tujuan perancangan sistem informasi. Pengujian sistem ini menggunakan pengujian black box. Pengujian black box berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak.

Rencana pengujian akan dilakukan adalah dengan cara menguji sistem yang dibangun secara *Black box* dan *Beta*.

3.6.1 Kesimpulan Pengujian *Black Box*

Berdasarkan dari hasil pengujian *Black Box*, Penentuan Prioritas Keluhan dengan Pendekatan CRM secara fungsional sudah memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan yang dapat membantu manajer rental dalam menentukan kualitas layanan rental led pada perusahaan.

3.6.2 Kesimpulan Pengujian *Beta*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer rental LED di PT. Lintas Mediatama yaitu bapak Mulyana, maka dapat diambil kesimpulan dengan Pendekatan CRM adalah sebagai berikut:

1. Dapat membantu manajer led rental dalam penanganan keluhan pelayanan berdasarkan transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan.
2. Dapat membantu perusahaan dalam melakukan pendataan keluhan dan masukan dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah pelanggan dapatkan dari perusahaan.

3. Penutup

Bab ini membahas bagaimana kesimpulan dari penelitian tugas akhir ini yaitu hasil yang diperoleh dari analisis, perancangan dan implementasi, dan pengujian dari Penilaian Kualitas Layanan dengan Pendekatan Customer Relationship Management di PT. Lintas Mediatama. Bab ini membahas juga tentang saran-saran untuk memberikan catatan penting dalam pengembangan serta perbaikan yang bisa dilakukan dalam pembangunan sistem informasi selanjutnya.

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem informasi *Customer Relationship Management (CRM)* dapat membantu menejer dalam mengetahui nilai kualitas layanan yang sudah diberikan kepada pelanggan karena sudah ditetapkannya indikator penilaian yang sesuai dengan layanan di PT. Lintas Mediatama
2. Sistem informasi *Customer Relationship Management (CRM)* dapat dapat membantu direktur klinik dalam menentukan usulan perbaikan layanan yang sesuai dengan harapan pasien berdasarkan kuesioner online yang disediakan oleh sistem.

3.2 Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan terhadap pembangunan sistem informasi yang telah

dibuat untuk pengembangan kedepannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini perlu dilengkapi dengan analisis segmentasi yang lebih spesifik terhadap segmentasi pelanggan berdasarkan pola transaksi maupun berdasarkan nilai yang pelanggan lakukan.
2. Sistem informasi dapat dikembangkan lagi menjadi lebih detail dan spesifik, seperti menambahkan fungsi kelola administrasi dan mengintegrasikan dengan data-data keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] L. Mediatama, "PT. Lintas Mediatama," 2015. [Online]. Available: <http://www.lintasmediatama.com>. [Diakses 16 01 2017].
- [2] D. D. Muhammad Suryadi, "Analisis Daya Saing untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan dengan Pendekatan CRM di CV. BLITZSPOT," *TEKNOSI*, vol. 03, pp. 61-72, 2017.
- [3] W. L. C. A. Terry Bahill, "A Tutorial On Quality Function Deployment," *Engineering Management Journal*, vol. 5, 2005.
- [4] F. Buttle, *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*, Oxford: Elsevier Ltd, 2009.
- [5] Y.G. K. Chung-Hoon Park, "A framework of dynamic CRM: linking marketing with information," *Business Process Management Journal*, vol. 9, no. 5, pp. 652-671, 2003.
- [6] T. D. H. H. Hasti Purnasari, "Evaluasi Layanan Pelanggan Berbasis Quality Function Deployment (QFD) STUDI KASUS: PT. MITRA NASIONAL KUALITAS, JAKARTA," *E-Jurnal Agroindustri Indonesia*, vol. I, no. 2, pp. 88 - 94, 2012.
- [7] Air Academy Associates, "QFD ONLINE," Air Academy Associates, 2007. [Online]. Available: <http://www.qfdonline.com/templates/>. [Diakses 3 Februari 2017].
- [8] R. A. H. W. A. Silvi Eka Susanty, "Segmentasi Pelanggan Menggunakan Two Stage Clustering dan LRFM Model pada Divisi Marketing PT. XYZ untuk Mendukung Strategi Pengelolaan Pelanggan".
- [9] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- [10] A. Tutuhatunewa, "Aplikasi Metode Quality Function Deployment Dalam Pengembangan Produk Air Minum Kemasan," *ARIKA*, vol. 04, no. 1978-1105, 2010.