

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Umum Perusahaan**

Tahap ini merupakan tahap peninjauan terhadap tempat untuk melakukan penelitian studi kasus yang dilakukan di PT. Perkebunan Nusantara VIII tepatnya di bidang Agrowisata.

##### **2.1.1 Profil PT. Perkebunan Nusantara VIII**

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII adalah salah satu diantara perkebunan milik Negara. Perusahaan ini didirikan dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha di bidang agro bisnis, agro wisata dan agro industri, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan untuk menghasilkan barang dan/ atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat, serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas. Kegiatan usaha perusahaan meliputi pembudidayaan tanaman, pengolahan/produksi, dan penjualan komoditi perkebunan Teh, Karet, Kelapa Sawit, Kina, dan Kakao. Pusat kegiatan usaha berada di Kantor Direksi Jl. Sindangsirna No. 4 Bandung, Jawa Barat dengan kebun/unit usaha yang dikelola sebanyak 41 kebun yang tersebar di 11 Kabupaten/Kota di Propinsi Jawa Barat (Bogor, Sukabumi, Cianjur, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, Subang, Purwakarta, Garut, Tasikmalaya dan Ciamis) dan 2 Kabupaten di Propinsi Banten (Lebak dan Pandeglang).

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII adalah salah satu diantara perkebunan milik Negara yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 13 tahun 1996, seperti yang dinyatakan dalam akta Notaris Harun Kamil, S.H., No. 41 tanggal 11 Maret 1996 dan telah memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia melalui Surat Keputusan C2-8336.HT.01.01.TH.96 tanggal 8 Agustus 1996. Akta pendirian ini selanjutnya mengalami perubahan sesuai dengan akta Notaris Sri Rahayu Hadi Prasetyo, SH., No. 05 tanggal 17 September 2002 dan

telah mendapat persetujuan Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C-20857 HT.01.04.TH.2002 tanggal 25 Oktober 2002.

### **2.1.2 Visi dan Misi**

Visi dan Misi yang terdapat di PT. Perkebunan Nusantara VIII yaitu sebagai berikut :

#### **1. Visi**

Menjadi Perusahaan Agribisnis terkemuka dan terpercaya, mengutamakan kepuasan pelanggan dan kepedulian lingkungan dengan didukung oleh SDM yang profesional.

#### **2. Misi**

- a. Untuk menghasilkan kualitas tinggi dan produk ramah lingkungan yang dibutuhkan oleh pasar dan memiliki nilai yang sangat tambah.
- b. Mengelola perusahaan dengan tata pemerintahan yang baik dan kepemimpinan yang kuat, posisi sumber daya manusia sebagai aset berharga dan meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui kesehatan perusahaan.
- c. Mengoptimalkan semua sumberdaya untuk mencapai peluang pengembangan usaha secara mandiri atau bersama-sama mitra strategis.
- d. Mempromosikan Corporate Social Responsibility(CSR) sejalan dengan kemajuan perusahaan.

### 2.1.3 Logo PT. Perkebunan Nusantara VIII

Berikut ini adalah Logo dari PT. Perkebunan Nusantara VIII :



### PT Perkebunan Nusantara VIII

Gambar 2. 1 Logo PT Perkebunan Nusantara VIII

### 2.1.4 Logo Agrowisata PT. Perkebunan Nusantara VIII

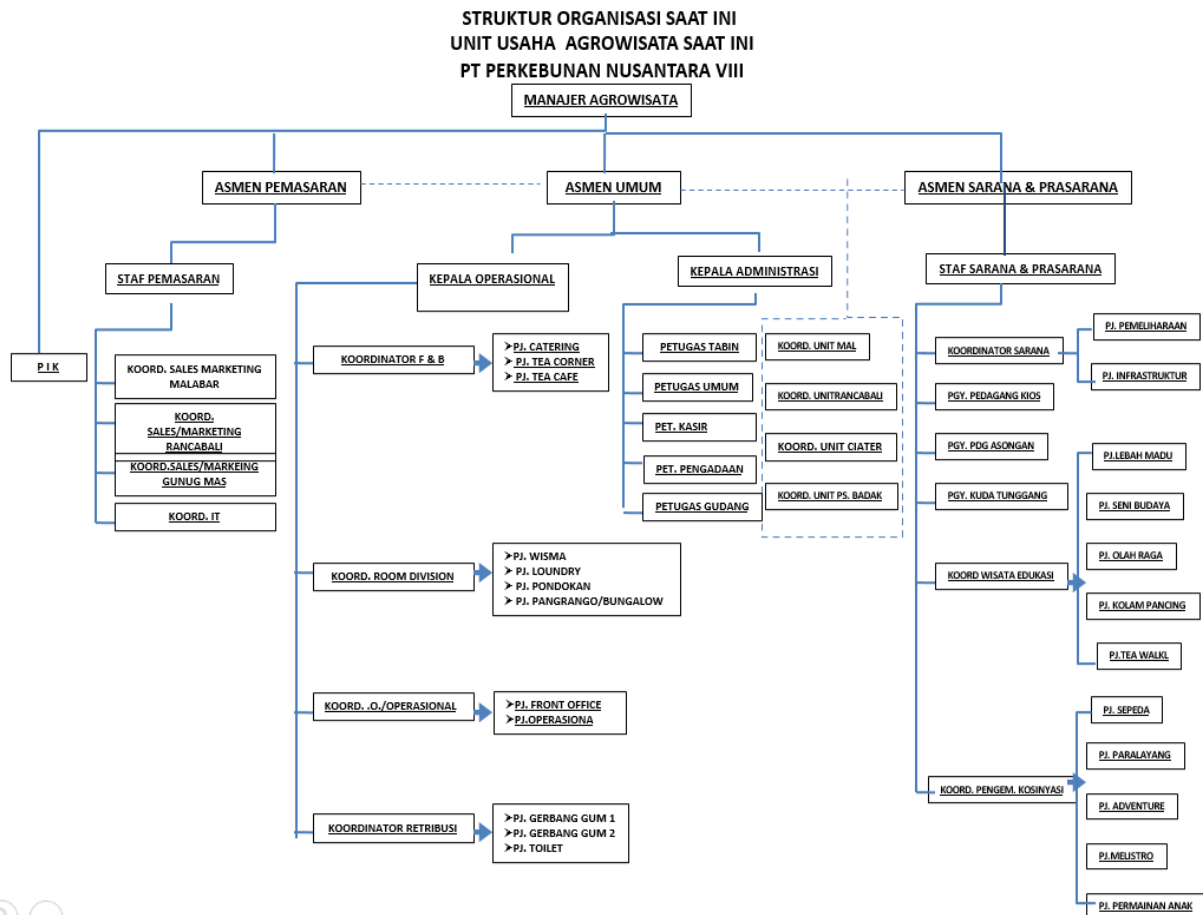
Berikut adalah Logo logo dari PT. Perkebunan Nusantara VIII di bidang/Unit Usaha Agrowisata :



Gambar 2. 2 Logo Agrowisata N8

### 2.1.5 Struktur Organisasi Agrowisata PT. Perkebunan Nusantara VIII

Berikut ini adalah struktur organisasi saat ini yang terdapat di unit usaha Agrowisata PT. Perkebunan Nusantara VIII :



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi

### 2.1.6 Deskripsi Tugas

Berikut ini adalah deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang tertera pada gambar di atas :

#### 1. Manager Agrowisata

Manager Agrowisata merupakan pemegang kuasa tertinggi di Unit Usaha Agrowisata PT. Perkebunan Nusantara VIII. Manager Agrowisata bertugas untuk memimpin Rapat dengan para karyawan dan

berhak untuk mengambil keputusan penuh untuk meningkatkan mutu / kualitas layanan perusahaan di unit agrowisata.

## 2. Staf Pemasaran

Staf Pemasaran bertugas untuk merencanakan strategi produk dan jasa untuk setiap unit di Agrowisata. Menetapkan harga jual yang sesuai dan telah disetujui oleh manager. Staf pemasaran juga memiliki anggota koordinator di setiap unit wisata atau akomodasi, anggota tersebut antara lain :

### a. Koordinator Sales Malabar

Koordinator sales malabar yaitu anggota yang bertugas langsung di tempat penyewaan akomodasi yang berada di Malabar Pangalengan dan bertugas juga mengkonfirmasi pemesanan pelanggan ke kantor pusat apabila pelanggan datang langsung ke tempat penyewaan akomodasi.

### b. Koordinator Sales Rancabali

Koordinator Sales Rancabali yaitu anggota yang bertugas langsung di tempat penyewaan akomodasi yang berada di Rancabali Ciwidey. Koordinator Sales Rancabali juga bertugas untuk mengkonfirmasi pemesanan pelanggan ke kantor pusat apabila pelanggan datang langsung ke tempat penyewaan akomodasi.

### c. Koordinator Sales Gunung Mas

Koordinator Sales Gunung Mas yaitu anggota yang bertugas langsung di tempat penyewaan akomodasi yang berada di Gunung Mas Puncak Bogor. Koordinator Sales Gunung Mas juga bertugas untuk mengkonfirmasi pemesanan pelanggan ke kantor pusat apabila pelanggan datang langsung ke tempat penyewaan akomodasi.

d. Koordinator IT

Koordinator IT bertugas untuk membuat promosi yang telah ditetapkan oleh Staf Pemasaran.

3. Kepala Operasional

Kepala Operasional bertugas untuk mengarahkan dan mengelola tim operasional dan mencapai target bisnis yang ditentukan, dan menekan biaya pengeluaran perusahaan.

4. Kepala Administrasi

Kepala Administrasi bertugas untuk mengkoordinasi karyawan atau tim nya seperti petugas kasir, petugas pengadaan, dan petugas gudang.

5. Staf Sarana dan Prasarana

Staf Sarana dan Prasarana bertugas untuk Melakukan kegiatan bersama karyawan/tim nya yang meliputi pemasangan, perbaikan, dan pengecekan serta pemeliharaan sarana dan prasarana kantor/unit yang ada di agrowisata PT.Perkebunan Nusantara VIII.

## 2.2 Landasan Teori

Penelitian Ini menggunakan landasan teori yang berisi teori-teori yang dapat digunakan dan dapat dijadikan dasar untuk pembangunan Sistem Informasi Peningkatan Kualitas Layanan Berdasarkan Keluhan dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* di PT. Perkebunan Nusantara VIII.

### 2.2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan suatu kombinasi yang teratur dari setiap individu manusia, hardware, software dan jaringan komunikasi mengumpulkan data , mengubah dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan.

## 2.2.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan sebuah sistem yang menerapkan strategi bisnis yang memadukan proses dan fungsi internal untuk menghasilkan perusahaan yang kompeten, jaringan eksternal, untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan.

Sistem CRM dapat membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, hal ini dapat terjadi apabila pelanggan memberikan keluhan-keluhannya terhadap pelayanan PT.Perkebunan VIII kepada pelanggan. Dengan adanya sistem CRM maka dari data keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan dapat dianalisis dan diperoleh sebuah karakteristik penanganan keluhan pelanggan.

### 2.2.2.1 Jenis-Jenis CRM

Berikut adalah jenis-jenis Customer Relationship Management (CRM) :

#### 1. Operasional CRM

Operasional CRM dikenal luas sebagai *front office* perusahaan. *Front office* disini dimaksudkan sebagai bagian depan atau yang paling transparan dari perusahaan, komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM ini berfokus kepada otomatisasi sistem *service automation*.

#### 2. Analitikal CRM

Analitikal CRM adalah proses pengolahan data yang diperoleh dari Operasional CRM atau *front office*. Berfokus dalam menggunakan basis data untuk diolah dan disajikan bagi pengambil keputusan untuk kepentingan strategis atau operasional.

#### 3. Kolaboratif CRM

Kolaboratif CRM atau strategis membantu perusahaan untuk membagikan informasi pelanggan antar unit bisnis seperti tim sales, tim

marketing, dan tim pendukung dan teknis. Contoh feedback dari tim customer service berguna bagi tim marketing untuk melakukan pendekatan ke pelanggan yang ditargetkan dengan produk/jasa spesifik. Menyangkut hubungan jejaring dengan mitra kerja di luar perusahaan.

#### **2.2.2.2 Tahapan-Tahapan dalam CRM**

Terdapat tiga jenis CRM, yaitu operational CRM, analytical CRM, dan collaborative CRM. CRM memiliki tiga tahapan CRM yang akan dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Tahap *Acquire/Aquisition***

Penilaian dari pelanggan lama kepada perusahaan akan diperoleh dari tahap ini. Selain itu juga akan dilakukan promosi yang akan ditawarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Tahap ini merupakan tahap akuisisi, dimana perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi untuk mendapatkan pelanggan.

##### **2. Tahap *Retention***

Tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan lama dengan kata lain mendapatkan pelanggan lalu mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, dapat terjadi terus-menerus dan dipertahankan. Tahap ini merupakan tahap expansion dimana perusahaan berusaha mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan serta memberikan pelayanan dengan baik, sehingga hubungan baik dengan pelanggan akan terbina.

##### **3. Tahap *Expansion***

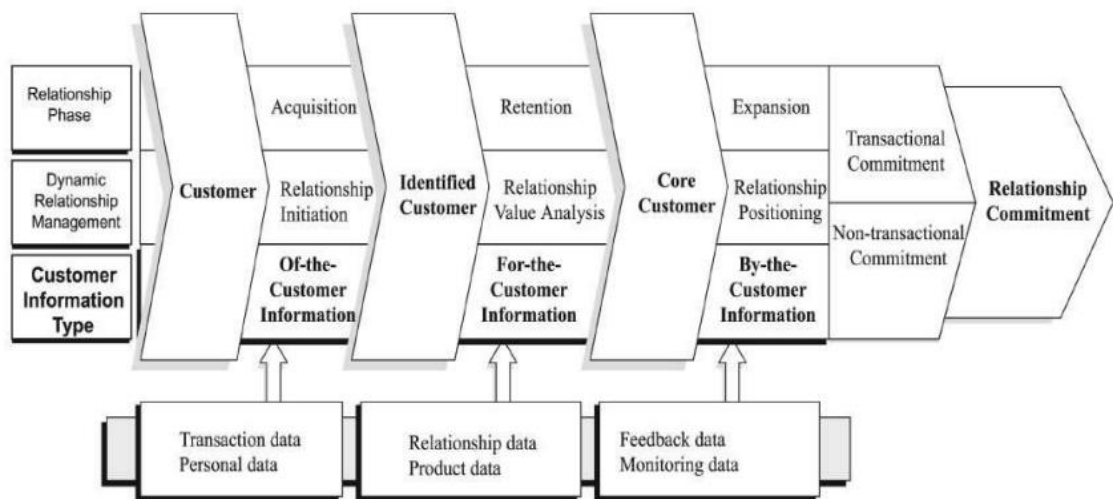
Proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan lama dengan cara menanggapi keluhan pelanggan dan menerima saran dari pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis perhitungan untuk mengelola informasi keluhan dan untuk menentukan strategi yang cocok untuk memperbaiki pelayanan perusahaan. Sehingga akan dilakukan identifikasi pelanggan untuk menambah penjualan buku, seperti misalnya menawarkan produk



pelengkap kepada pelanggan sebagai sebuah paket. Tahap ini merupakan tahap retention dimana perusahaan akan meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggan.

### 2.2.2.3 Framework Of Dynamic CRM

Tahapan-tahapan CRM diatas tertuang kedalam kerangka kerja yang dinamakan *framework of dynamic CRM*, kerangka kerja ini bertujuan sebagai acuan ketika merancang sistem CRM peningkatan Kualitas Layanan di PT.Perkebunan Nusantara VIII. berikut adalah gambar *framework of dynamic CRM* :



Gambar 2. 4 Framework Of Dynamic CRM

### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi perusahaan yang tidak sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian produk maupun jasa. Seorang pakar pemasaran Kotler menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah 21 tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[4]

Tingkat kepuasan pelanggan sebenarnya masih bersifat abstrak dan susah untuk bisa ditebak. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses pembuatan atau penciptaan jasa. Bila saran dari perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan pada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak memberitahukan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

#### **2.2.4 Kualitas Layanan (Service Quality)**

menurut Wyckoff (2000, hal. 59) mengatakan bahwa : kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai “ Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan “. [5]

##### **2.2.4.1 Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan**

Terdapat 10 dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang digunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. **Tangibles**, yaitu sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat komunikasi.
2. **Reliability**, yaitu sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah diajanjikan dengan tepat.
3. **Responsiveness**, yaitu sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. **Competence**, yaitu sebagai pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.
5. **Courtesy**, yaitu sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang diberikan dalam melakukan pelayanan.
6. **Credibility**, yaitu sebagai kepercayaan yang diberikan kepada pemberi jasa.
7. **Security**, yaitu sebagai rasa bebas dari bahaya, resiko atau keraguguan.
8. **Access**, yaitu sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.

9. *Communication*, yaitu sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dan keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer*, yaitu sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Dimensi tersebut kemudian diolah lagi sehingga akhirnya disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. [6]

1. *Tangibles* : dimensi ini mencakup personil alat-alat komunikasi, tampilan fisik, dan peralatan akomodasi.
2. *Reliability* : Dimensi ini mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan semaksimal mungkin yang telah dikomitmenkandengan benar dan terstruktur.
3. *Responsiveness* : Dimensi ini mencakup sebagai kemauan dan tekad untuk memberikan pelayanan dengan benar dan tepat.
4. *Assurance* : Dimensi ini mencakup tentang keterampilan anggota atau karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
5. *Empathy* : Dimensi ini mencakup tentang kepedulian karyawan kepada pelanggan dengan memberikan arahan yang tepat untuk memesan tempat akomodasi di PT. Perkebunan Nusantara VIII khususnya di bidang Agrowisata.

### 2.2.5 Internet

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia.

Meskipun secara fisik, bentuk ini adalah wujud dari perpaduan komputer-komputer di dunia. Internet menjadi salah satu sumber daya informasi yang sangat potensial untuk mempermudah sistem di kehidupan sehari-hari.

### 2.2.5 Web Service

Web service dapat diartikan juga sebuah metode pertukaran data, tanpa memperhatikan dimana sebuah database ditanamkan, dibuat dalam bahasa apa, sebuah aplikasi yang mengkonsumsi data, dan di platform apa sebuah data itu dikonsumsi. Web service mampu menunjang interoperabilitas. Sehingga web service mampu menjadi sebuah jembatan penghubung antara berbagai sistem yang ada.

### 2.2.6 Web Server

Untuk menjalankan suatu website dibutuhkan beberapa hal, yang pertama yaitu internet yang dapat diakses oleh publik atau perangkat yg terkoneksi internet, kedua yaitu server dari sebuah website yang disebut *web server*.

Web Server merupakan application logic yang dapat diakses dan dipublikasi menggunakan standard Internet. Web Server dapat diimplementasikan pada lingkungan internal untuk kebutuhan integritas antar sistem aplikasi.

### 2.2.7 PHP

PHP adalah salah satu jenis bahasa pemrograman yang digunakan untuk membangun sistem berbasis *web* dan bahasa pemrograman ini masih banyak digunakan pada saat ini.

### 2.2.8 MySQL

MySQL adalah sebuah program database yang mamapu untuk mengirim dan menerima data secara bersamaan dengan sangat cepat dan multi user.

MySQL sebenarnya adalah turunan dari salah satu konsep utama dalam basis data yang telah ada. SQL (Structured Query Language). SQL merupakan suatu konsep pengoperasian basis data, terutama untuk melakukan pemilihan atau seleksi dan memasukkan data.

### 2.2.9 Basis Data

Basis data adalah suatu kumpulan data terhubung yang disimpan secara bersama-sama pada suatu media, yang diorganisasikan berdasarkan sebuah skema atau struktur tertentu, dan dengan software untuk melakukan manipulasi untuk kegunaan tertentu.

Basis data juga dapat diartikan sebagai sekumpulan data yang disusun dalam bentuk beberapa tabel yang saling mempunyai relasi ataupun berdiri sendiri.

### 2.2.10 Pemodelan Data

Pemodelan data memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan sistem. Pemodelan data kadang-kadang disebut pemodelan database karena model data kadang-kadang diimplementasikan sebagai sebuah database. Pemodelan data dapat di gambarkan dengan ERD (Entity Relationship Diagram).

Entity Relationship Diagram (ERD) merupakan suatu diagram yang digunakan untuk menghubungkan antar elemen (Relational Condition), dimana pada tahap selanjutnya dapat diimplementasikan ke dalam bentuk tabel relasi.

ERD menggunakan sejumlah notasi dan simbol untuk menggambarkan struktur dan hubungan antar data, pada dasarnya ada 3 macam simbol yang digunakan, yaitu:

1. ***Entity***

Adalah suatu objek yang dapat diidentifikasi dalam lingkaran pemakaian dan sesuatu yang penting bagi pemakai dalam konteks sistem yang akan dibuat.

2. **Atribut**

Elemen dari sebuah *entity* yang berfungsi mendeskripsikan karakter *entity*.

### 3. Hubungan

Sebagaimana halnya *entity* maka dalam hubungan pun harus dibedakan antara hubungan atau bentuk hubungan antara *entity* dengan isi dari hubungan itu sendiri. Beberapa macam hubungan antar relasi, antara lain :

#### a. Satu ke Satu (*One to One*)

satu ke satu adalah bentuk dari relasi satu entitas dengan sejumlah satu entitas dengan jumlah yang juga sama.

#### b. Satu ke Banyak (*One to Many*)

Bentuk relasi dari entitas dengan jumlah satu ke entitas lain yang berjumlah lebih dari satu (Entitas dengan banyak alternatif tujuan).

#### c. Banyak ke Banyak (*Many to Many*)

Bentuk relasi yang mendeskripsikan permasalahan yang kompleks yaitu hubungan antara entitas yang berjumlah lebih dari satu dengan entitas yang sama.

### 2.2.11 Analisis Sistem

Analisis sistem dapat didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud dan tujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan. Pada model analisis terdapat perangkat lunak yang dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut :

1. Flowmap
2. Diagram Konteks

### 3. Data Flow Diagram (DFD)

#### 2.2.12 Konsep Pengujian Perangkat Lunak

Ada beberapa jenis pengujian perangkat lunak yang sering digunakan dan memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan kepercayaan diri pengembang perangkat lunak terhadap fungsi-fungsi perangkat lunaknya.

Pengujian perangkat lunak adalah proses untuk menjalankan sebuah program atau sistem untuk mencari kesalahan. Atau, pengujian perangkat lunak melibatkan semua kegiatan yang bertujuan untuk mengevaluasi atribut atau kemampuan dari sebuah program atau sistem dan menentukan bahwa pengujian perangkat lunak bertemu dengan hasil yang diperlukan. Perangkat lunak ini tidak berbeda dengan proses fisik lainnya yang diterima, dengan masukan yang diterima dan keluaran yang dihasilkan.

##### 2.2.12.1 Pengujian White Box

Pengujian white box atau lebih dikenal dengan pengujian *Glass box*, adalah metode desain test case yang menggunakan struktur kontrol desain prosedural untuk memperoleh test case. Dengan menggunakan metode pengujian white box, perancang sistem dapat melakukan test case untuk :

1. Memberikan jaminan bahwa semua jalur independen pada suatu modul.
2. telah digunakan paling tidak satu kali.
3. Menggunakan semua keputusan logika pada sisi true dan false.
4. Mengeksekusi semua loop pada batasan mereka dan pada batas operasional mereka.
5. Menggunakan struktur data internal untuk menjamin validitasnya.

##### 2.2.12.2 Pengujian Black Box

Pengujian Black Box hanya berfokus pada syarat fungsionalitas perangkat lunak. Dengan demikian, pengujian *black box* memungkinkan perancang perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu

program. Pengujian *black box* bukan merupakan alternatif dari teknik *white box*, tetapi merupakan pendekatan komplementer daripada metode *white box*. Pengujian *black box* berusaha menemukan kesalahan dalam kategori sebagai berikut :

1. Fungsi yang tidak benar atau hilang dalam perangkat lunak.
2. Kesalahan *Interface*.
3. Kesalahan dalam struktur data atau akses database eksternal.
4. Kesalahan Kinerja Perangkat lunak.
5. Inisialisasi dan kesalahan terminasi Tidak seperti pengujian *white box*, yang dilakukan pada saat awal proses pengujian, pengujian *black box* cenderung diaplikasikan selama tahap akhir pengujian.

### 2.2.13 State Of The Art

Berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan, penulis mengkaji ilmu penelitian terdahulu sebagai bahan pembandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 *State Of The Art*

No	Judul Jurnal dan Peneliti	Objek Penelitian	Metode Penelitian	Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian
1	<i>Customer service quality and benchmarking public transport contract</i>  Penulis : David A Hensher	Transportasi Umum	Kuantitatif	Peneliti menggunakan hasil dari penelitian ini untuk mengembangkan cara yang baik untuk mengenali pengemasan layanan-layanan atribut kualitas dalam penyampaian layanan transportasi umum di bawah kontrak pemerintah dan bergerak jauh untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mampu untuk mengukur kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu



				sehingga data yang didapatkan menjadi signifikan
2	<p><i>Market segmentation based on customer satisfaction-loyalty links</i></p> <p>Penulis : WANG Xia, ZHAO Ping, WANG Gao, LIU Jia</p>	Industri telepon seluler di china	Kuantitatif	<p>Penelitian ini digunakan peneliti untuk menyelidiki sampel heterogenitas dalam kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan pada industri telepon seluler di china yang menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang bervariasi dimana beberapa pelanggan akan setia kepada produk yang dipasarkan ketika mereka puas dengan pelayanan yang diberikan, sementara beberapa pelanggan tidak tergantung pada kepuasan layanan yang diberikan perusahaan kepadanya.</p>
3	<p><i>Effect Of Customer relationship management On Customer Satisfaction And Loyalty</i></p> <p>Penulis : Bhakane, B.</p>	Globalisasi Industri dan organisasi	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian ini digunakan peneliti untuk mengetahui dan mengakui dua buah variable penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan dengan analisis kuantitatif dapat secara efektif menyatakan bahwa CRM dibutuhkan dalam industri dan organisasi manapun akan menghasilkan profitabilitas, pendapatan dan memenuhi kebutuhan pelanggan terutama kepuasan pelanggan.</p>

4	<p><i>E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management</i></p> <p>Penulis : Shannon Sue Scullin Jerry Fjermestad and Nicholas C. Romano Jr</p>	Konsep tradisional pemasaran dalam perusahaan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini digunakan peneliti sebagai acuan untuk menerapkan konsep pemasaran dan meningkatkan produk baru, meluncurkan pemasaran baru, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5	<p><i>Customer Relationship Management (CRM) in Financial Services</i></p> <p>Penulis : JOE PEPPARD</p>	Sistem perbankan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini digunakan peneliti untuk menggabungkan aktivitas bisnis elektronik, hubungan manajemen, dan integrasi backoffice/front-office dalam meningkatkan mutu penjualan, mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada dan memaksimalkan tingkat loyalitas pelanggan di perusahaan