Manajemen Layanan Donatur Pada Yayasan Mizan Amanah Menggunakan Pendekatan *Customer Relationship Management* (Crm)

Fadillah Mulyawati[1], Tati Harihayati Mardzuki, S.T., M.T. [2]
[1,2] Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
E-mail : kudil1407@gmail.com[1], tharihayati@yahoo.com[2]

ABSTRAK

Yayasan Mizan Amanah merupakan sebuah lembaga sosial Kemanusiaan yang fokus pada program pendidikan dan pemberdayaan anak yatim dan kaum dhuafa. Layanan penawaran jenis donasi yang dilakukan secara singkat oleh Yayasan Mizan Amanah menyebabkan calon donatur kurang tertarik dan tidak mendapatkan informasi jenis donasi yang ada di Yayasan Mizan Amanah secara maksimal**.** Donatur yang tidak dikelompokkan menyebabkan layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan donatur sehingga terjadi penurunan jumlah donatur dan transaksi donasi yang dapat dilihat dari data donasi satu tahun terhitung dari bulan Mei 2014-Mei 2015 dan berdampak kepada kekurangan dana sebesar 69% dari total kebutuhan pendanaan anggaran yayasan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Yayasan Mizan Amanah, pemecahan solusinya adalah bagaimana manajemen layanan dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Manajemen layanan ini menggunakan segmentasi perilaku berdasarkan tingkat berdonasi donatur dan disegmentasikan menggunakan nilai rata-rata (*mean)*. Pendekatan CRM menggunakan *dynamic framework* CRM dengan tahapan yaitu *relationship phase*, *dynamic relationship management*, *customer information type*.

Berdasarkan hasil pengujian *black box* dan pengujian beta yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sistem ini sudah lulus uji fungsionalitas dan mampu membantu pihak pegawai Yayasan Mizan Amanah dalam mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yayasan dan melakukan manajemen layanan secara optimal.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management* (CRM),Segmentasi Perilaku, *Dynamic Framework Customer Relationship Management (CRM),* Manajemen Layanan, Donatur.

1. PENDAHULUAN

Yayasan Mizan Amanah merupakan sebuah lembaga sosial kemanusiaan yang fokus pada program pendidikan dan pemberdayaan anak yatim dan kaum dhuafa. Yayasan Mizan Amanah berupaya menghadirkan program yang efektif agar dapat memberikan layanan yang terbaik baik bagi pihak donatur maupun pihak-pihak penerima santunan dana. Yayasan Mizan Amanah saat ini sudah memiliki 30 cabang di wilayah Indonesia. Jumlah donatur yang mempercayakan penyaluran dana pada Yayasan Mizan Amanah kurang lebih mencapai 60.000 donatur, baik dari donatur perorangan, kelompok, perusahaan atau lembaga.

Berdasarkan hasil analisis *value chain* yang dapat dilihat pada lampiran F.2 dan wawancara dengan bapak Dodi Mulyana selaku *Manager Fundraising* Yayasan Mizan Amanah mengatakan bahwa aktivitas bisnis utama saat ini yang dilakukan oleh divisi *fundraising* adalah melakukan layanan penawaran jenis donasi secara singkat kepada donatur. Hal tersebut mengakibatkan calon donatur kurang tertarik dan tidak mendapatkan informasi jenis donasi yang ada di Yayasan Mizan Amanah secara maksimal yang berdampak terhadap tidak maksimalnya proses penambahan donatur baru, juga menyebabkan tidak terjalinnya hubungan yang kuat setelah donatur memberikan donasinya untuk pertama kali.

Berdasarkan laporan wakaf bulan Januari 2015-Februari 2016 pada lampiran D.3 menunjukkan terjadi kekurangan pengumpulan dana sebesar 69% dari total anggaran yang dibutuhkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat masalah dalam mempertahankan donatur agar tetap bertransaksi. Permasalahan tersebut disebabkan Yayasan Mizan Amanah belum melakukan penentuan kelompok donatur untuk pemberian layanan sesuai kelompok donatur. Permasalahan tersebut mengakibatkan layanan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan donatur sehingga jumlah donatur dan donasi yang didapat oleh yayasan berkurang.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan

kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya [1]. Pelanggan yang dimaksud dalam kasus ini adalah donator Yayasan Mizan Amanah. Oleh karena itu perlu adanya manajemen layanan dalam manajemen data donatur untuk sistem informasi dan manajemen pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan yayasan yang salah satunya adalah *Customer Relationship Management*.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Yayasan Mizan Amanah, pemecahan solusinya adalah bagaimana manajemen layanan dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). Sistem ini diharapkan dapat membantu Yayasan Mizan Amanah mencapai target penerimaan donasi yang diharapkan dengan menjalin hubungan yang baik dengan para donatur.

Oleh karena itu maksud dari penulisan tugas akhir ini adalah manajemen layanan donatur pada Yayasan Mizan Amanah menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian dan pembangunan manajemen layanan donatur pada Yayasan Mizan Amanah menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah:

1. Membantu manager fundraising dalam proses penawaran jenis donasi kepada donatur
2. Membantu manager fundraising dalam proses pengelompokkan donatur untuk diberikan layanan rekomendasi jenis donasi berdasarkan kelompok donatur.

2. ISI PENELITIAN

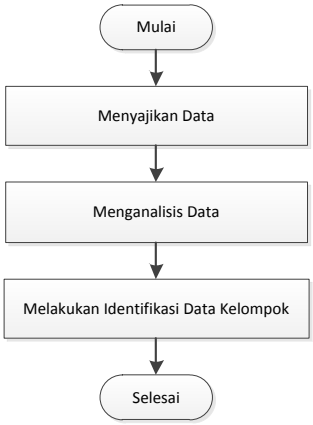
2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship management (CRM) adalah manajemen hubungan pelanggan, yaitu jenis manajemen yang membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya.

2.2 Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan (*customer segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan spesifik yang memiliki karakteristik sama.

Prosedur segmentasi ada tiga tahap yang dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 Framework Dinamik CRM

Gambaran umum penjelasan tahap prosedur segmetasi dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Tabel Prosedur Segmentasi

Tahap	Deskripsi
Menyajikan Data	Menyajikan data merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melalui fokus *group discussion* atau dengan wawancara untuk memperoleh keterangan mengenai perilaku pengeluaran donasi donatur Yayasan Mizan Amanah.
Menganalisis Data	Menganalisis data merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey. Analisis dapat dilakukan dengan menerapkan analisis faktor untuk menelaah variabel-variabel mana yang berkolerasi tinggi kemudian menerapkan analisis cluster untuk menciptakan atau mengetahui kelompok-kelompok pasar yang secara signifikan memiliki perbedaan karakteristik.
Melakukan Identifikasi Data Kelompok	Melakukan identifikasi data kelompok merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing cluster yang terbentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing cluster berdasarkan perilaku. Kemudian masing-masing cluster diberi nama berdasarkan karakteristik yang menonjol

Tahap analisis data ini menggunakan rumus *mean* (rata-rata) sebagai berikut :

$$Mean : X = \frac{\sum x}{n} \quad (1)$$

Keterangan :
X = *mean* atau rata-rata
$\sum x$ = jumlah data semua responden
N = jumlah responden

2.3 Framework Dinamik CRM

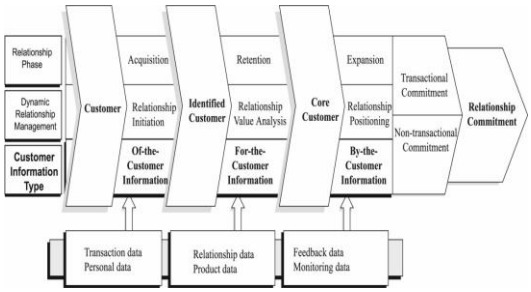
kerangka kerja CRM meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu

model yang digambarkan dalan "*Framework of Dynamic CRM*"

Digambarkan bahwa fase CRM (*relationship phase*) dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*, masing - masing fase dalam proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Acquisiton*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan *customer* baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi.
2. *Retention*, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan.
3. *Expansion* adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya *customer* yang loyal terhadap produk/layanan organisasi.

Sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan. Gambar Framework Dinamik CRM dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Framework Dinamik CRM

Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information Type*) antara lain :

1. ***Of*** *- the – Customer Information* (informasi mengenai pelanggan) Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan.
2. ***For*** *- the – Customer Information* (informasi untuk pelanggan) Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan.
3. ***By*** *- the – Customer Information* (informasi oleh pelanggan) Informasi *feedback nontransaksional* dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain.

Kerangka kerja ini bisa dianggap pattern atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

1. **Relationship Initiation**
   Tahap inisiasi merupakan hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan.
2. **Relationship Value Analysis**
   Fase ini menganalisis setiap hubungan pelanggan dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi dan terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi.
3. **Relationship Positioning**
   Relationship positioning merupakan membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi.

2.4 SMS Gateway

Gateway dapat diartikan sebagai jembatan penghubung antar satu sistem dengan sistem lain yang berbeda, sehingga dapat terjadi suatu pertukaran data antar sistem tersebut. Dengan demikian, SMS gateway dapat diartikan sebagai suatu penghubung untuk lalu lintas data SMS, baik yang dikirimkan maupun yang diterima.

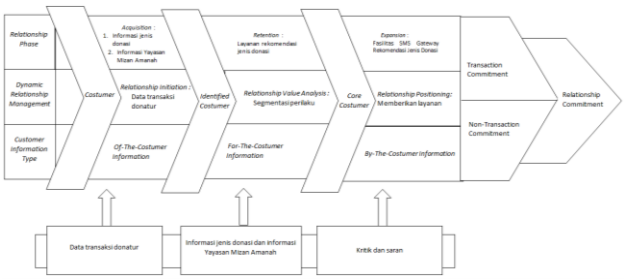
2.5 Analisis Masalah

Analisis masalah didapat berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan. Analisis masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. *Manager fundraising* Yayasan Mizan Amanah kesulitan dalam menentukan manajemen layanan penawaran jenis donasi untuk donatur sehingga donatur kurang tertarik dan kurang mengetahui informasi lengkap jenis donasi Yayasan Mizan Amanah
2. *Manager fundraising* Yayasan Mizan Amanah kesulitan dalam mempertahankan donatur karena belum melakukan penentuan kelompok donatur untuk pemberian layanan sesuai kelompok donatur.

2.6 Analisis system CRM Menggunakan Framework of Dynamic CRM

Proses pembuatan sistem informasi CRM yang akan dibangun dibutuhkan suatu *framework* sebagai acuan agar fitur CRM dapat dibangun secara tepat. Adapun *framework* yang akan dibangun adalah *framework of Dynamic CRM* yang dapat dilihat pada Gambar 3



Gambar 3 Framework Dinamik CRM yang Akan Dibangun

2.6.1. Relationship Phase

Fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*.

1. **Tahap Acquisition**
   Tahap akuisi (*acquisition)* merupakan tahapan yang digunakan untuk menarik minat calon donatur Yayasan Mizan Amanah untuk ikut bekerjasama dengan yayasan.
   a. Informasi Jenis donasi Yayasan
   Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah donatur dan calon donatur dalam mengetahui dengan jelas mengenai informasi jenis donasi yayasan
   b. Informasi Yayasan
   Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah donatur dan pengunjung dalam mencari informasi seputar yayasan.

2. **Tahap Retention**
   Tahap retain (*retention*) merupakan tahapan yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan layanan dengan donator. Fasilitas yang akan dibangun pada tahap retain yaitu layanan rekomendasi jenis donasi Yayasan Mizan Amanah. Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk melakukan penawaran berdonasi untuk jenis donasi yang berbeda berdasarkan kelompok donatur

3. **Tahap Expansion**
   Tahap ekspansi (*expansion)* merupakan tahap yang digunakan untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan donatur terhadap penggunaan layanan Yayasan Mizan Amanah.

2.6.2. Dynamic Relationship Management

Proses yang dilakukan untuk mencapai komitmen dengan donatur berfokus pada tahap *Dynamic Relationship Management*. Adapun tahapan dari *Dynamic Relationship Management* tersebut sebagai berikut.

1. **Relationship Initiation**
   Tahap inisiasi (*initiation)* yaitu menyiapkan data yang dibutuhkan untuk proses segmentasi pelanggan berupa data transaksi donasi bulan Mei 2014 – Mei 2015 (12 bulan) pada kantor pelayanan 6 (KP6 Klender).

2. **Relationship Value Analysis**
   Pada tahap ini dilakukan proses segmentasi pelanggan dari data yang telah tersedia.
   Segmentasi pasar yang digunakan dalam segmentasi pelanggan adalah segmentasi perilaku. Proses segmentasi pelanggan Yayasan Mizan Amanah terdapat 3 tahapan yang dapat dilihat pada Gambar 2

   a. **Menyajikan Data Transaksi Donasi Yayasan Mizan Amanah**
   Data yang akan dianalisis adalah 10 donatur dari data transaksi donasi yang telah didefinisikan untuk perhitungan berdasarkan data transaksi donasi periode Mei 2014 - Mei 2015

   b. **Menganalisis Data**
   Variabel yang mempunyai perbedaan karakteristik secara signifikan yaitu variabel rata-rata pengeluaran donasi donatur(total transaksi).
   Segmentasi berdasarkan rata-rata pengeluaran donasi donatur dibutuhkan batas tengah untuk dijadikan batas tengah kelompok donasi pada data total transaksi donasi. Batas tengah rata-rata donasi donatur ditentukan berdasarkan rumus 1

   c. Melakukan Identifikasi Data Kelompok
   Berdasarkan hasil diskusi dengan *Manager Fundraising* Yayasan Mizan Amanah, terdapat ketetapan pembagian dua kelompok berdasarkan rata-rata pengeluaran donasi donatur, yaitu kelompok donatur *High* (Kelas Tinggi) dan *Low* (Kelas Bawah). Hasil perhitungan rata-rata pengeluaran donasi donatur dijadikan batas nilai untuk kelompok donatur *Low* (kelas rendah), sedangkan untuk kelompok donatur *High* (kelas tinggi) dimulai dari batas nilai kelompok *Low* (kelas bawah).

3. **Relationship Positioning**
   Berdasarkan hasil diskusi dengan *Manager Fundraising* Yayasan Mizan Amanah, terdapat ketetapan manajemen layanan dengan pembagian kelompok donatur berdasarkan jenis donasi.
   Manajemen layanan yang diterapkan pada kelompok donatur High (kelas tinggi) adalah layanan rekomendasi jenis donasi berdasarkan nilai harga jenis donasi yang tinggi seperti qurban. Manajemen layanan yang diterapkan pada kelompok donatur Low (kelas rendah) adalah layanan rekomendasi jenis donasi berdasarkan nilai harga jenis donasi yang rendah seperti sedekah.
   Segmentasi perilaku yang sudah dikelompokkan menjadi kelompok donatur, manajemen layanan

rekomendasi jenis donasi pada donatur akan kurang maksimal jika tidak ada layanan yang disampaikan secara langsung kepada donatur. Oleh karena itu hasil diskusi dengan Manager Fundraising Yayasan Mizan Amanah terdapat ketetapan dibutuhkannya suatu media untuk menyebarkan informasi pengingat berdonasi dan jenis donasi terbaru yayasan pada donatur secara efektif. Suatu media yang dapat memberikan informasi dengan mudah dan donatur dapat mengetahui informasi tersebut secara cepat.dapat di lakukan dengan pembuatan sistem berbasis webiste dan juga menggunakan sms gateway.

2.6.3. Customer Information Type

Pada kerangka kerja Framework Dinamik CRM digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information*). Tipe-tipe informasi tersebut antara lain.

1. **Of – the - Customer Information (informasi mengenai pelanggan)**

Informasi mengenai data transaksi donasi di Yayasan Mizan Amanah. Fasilitas yang akan dimunculkan yaitu informasi jenis donasi, informasi rekomendasi jenis donasi dan informasi Yayasan Mizan Amanah.

2. **For - the – Customer Information (informasi untuk pelanggan)**

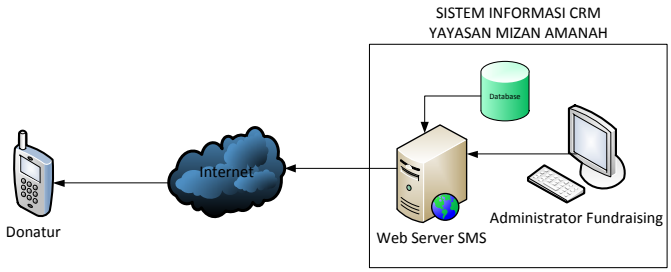
Informasi mengenai jenis donasi, layanan, dan informasi yayasan yang dianggap penting oleh donatur. Informasi ini disalurkan menggunakan website.

3. **By - the – Customer Information (informasi oleh pelanggan)**

Informasi feedback nontransaksional untuk donatur yang meliputi sms gateway rekomendasi jenis donasi. Sms gateway rekomendasi jenis donasi merupakan layanan untuk menyampaikan informasi jenis donasi yang terdapat di yayasan sesuai kelompok donatur.

2.7 Analisis Broadcast

Sistem informasi customer relationship management di Yayasan Mizan Amanah dibangun menggunakan sistem berbasis web agar pegawai yang terdiri dari *Manager Fundraising, Administrator Fundraising dan Frontoffice* dapat mengakses sistem di mana saja dan kapan saja. Selain itu sistem ini kemungkinan akan dikembangkan secara terus menerus sehingga sistem bisa sewaktu-waktu bisa berubah. Jika sistem dibangun berbasis *desktop* maka terdapat kemungkinan sistem digunakan dalam versi yang berbeda-beda dan sulit untuk memastikan agar seluruh pegawai selalu menggunakan versi yang sistem terbaru agar data tetap terintegrasi dan konsisten. Analisis broadcast berisi gambaran bagaimana sistem akan dijalankan melalui internet dan broadcast yang akan digunakan dalam proses pengiriman pesan dapat dilihat pada Gambar 4



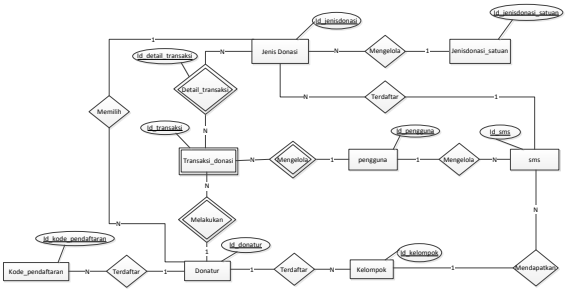
Gambar 4 Analisis Broadcast Yayasan Mizan Amanah

Berikut penjabaran dari analisis broadcast Yayasan Mizan Amanah.

1. Proses pengiriman pesan diawali oleh *Administrator Fundraising* dengan memasukkan data informasi pada Sistem Informasi CRM yang berisikan database sistem. Database terhubung dengan sistem menggunakan bahasa pemrograman PHP setelah itu akan diproses disertai dengan koneksi ke web server SMS sehingga menghasilkan output berupa SMS.
2. Kemudian server penyedia SMS menyambungkan pesan menuju *cloud*(*internet*) yang kemudian sampai pada *mobile* donatur.

2.8 Analisis Basis Data

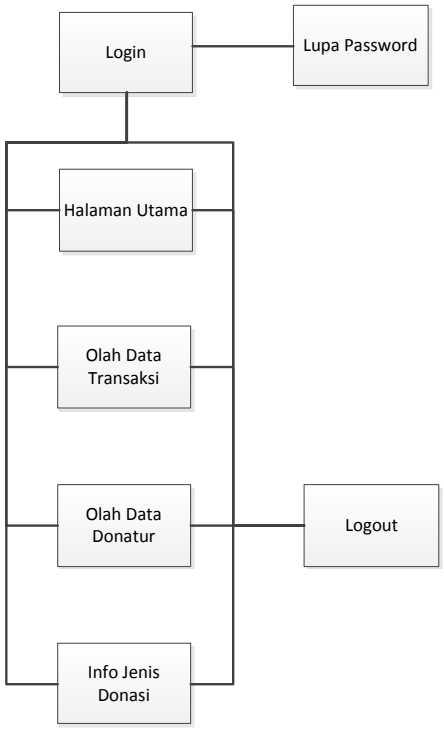
Basis data bertujuan untuk menganalisis data yang akan diterapkan dalam sistem dan menjelaskan data yang diperlukan agar sistem dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan penggunaannya. Pemodelan basis data menggunakan *entity relationship diagram* (ERD). Pemodelan basis data tersebut dapat dilihat pada Gambar 5



Gambar 5 ERD

2.9 Struktur Menu Frontoffice

Struktur menu Frontoffice merupakan struktur menu yang memiliki fungsi sebagai pengolahan sistem CRM yang akan dibangun. Struktur menu Administrator Fundraising dapat dilihat pada Gambar 6

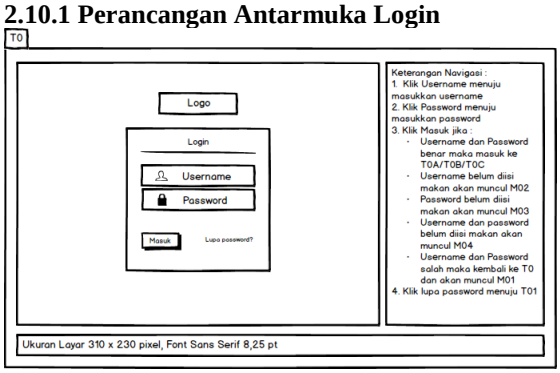


Gambar 6 Struktur Menu Administrator Fundraising

2.10 Perancangan Antarmuka

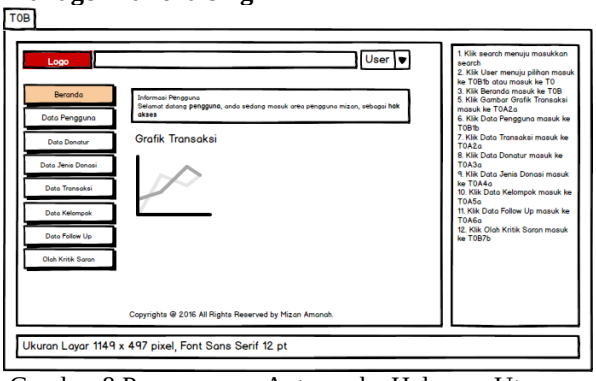
Perancangan antarmuka merupakan gambaran dari tampilan sistem yang akan dibangun. Perancangan dibuat berdasarkan input maupun output dari sistem yang digunakan.

2.10.1 Perancangan Antarmuka Login



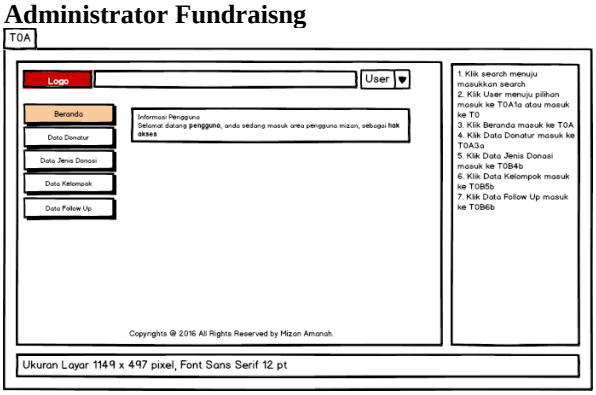
Gambar 7 Perancangan Antarmuka Login Pengguna

2.10.2 Perancangan Antarmuka Halaman Utama Manager Fundraising



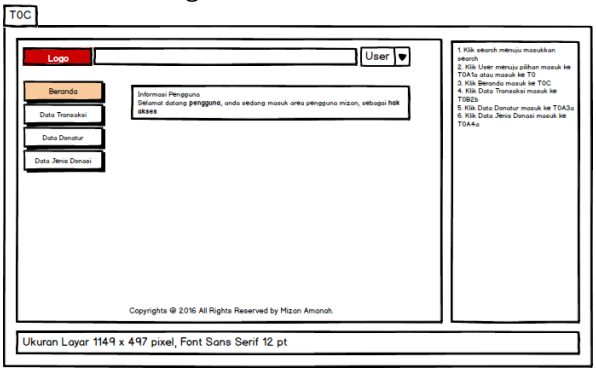
Gambar 8 Perancangan Antarmuka Halaman Utama Manager Fundraising

2.10.3 Perancangan Antarmuka Halaman Utama Administrator Fundraisng



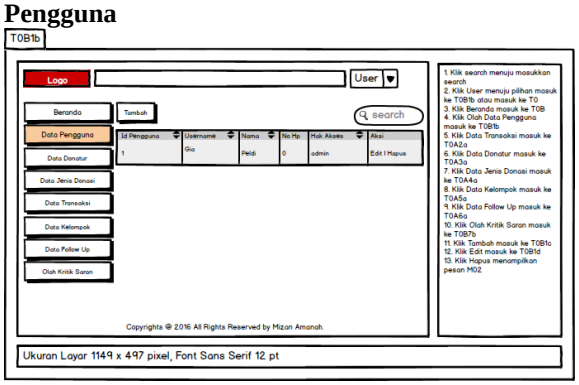
Gambar 9 Perancangan Antarmuka Halaman Utama Administrator Fundraising

2.10.4 Perancangan Antarmuka Frontoffice



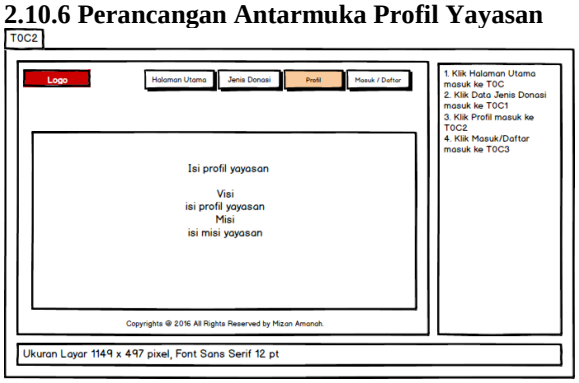
Gambar 10 Perancangan Antarmuka Frontoffice

2.10.5 Perancangan Antarmuka Olah Data Pengguna



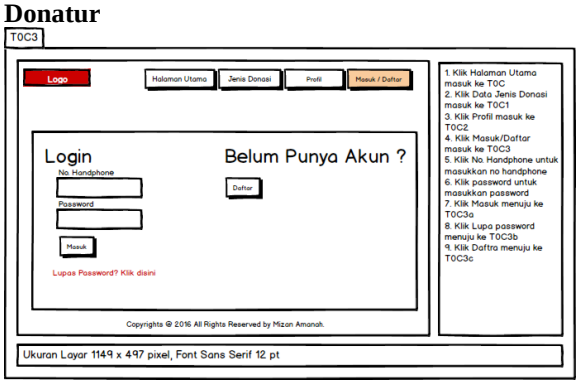
Gambar 11 Perancangan Antarmuka Olah Data Pengguna

2.10.6 Perancangan Antarmuka Profil Yayasan



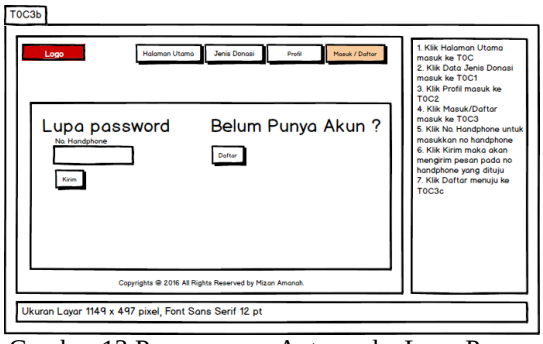
Gambar 12 Perancangan Antarmuka Profil Yayasan

2.10.7 Perancangan Antarmuka Masuk/Daftar Donatur



Gambar 13 Perancangan Antarmuka Masuk/Daftar Donatur

2.10.8 Perancangan Antarmuka Lupa Password Donatur



Gambar 13 Perancangan Antarmuka Lupa Password Donatur

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan analisis dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan terhadap *customer relationship management* Yayasan Mizan Amanah sebagai berikut :

1. Manajemen layanan donatur dengan pendekatan *customer relationship management* Yayasan Mizan Amanah sudah cukup membantu manager dalam melakukan manajemen layanan untuk memberikan informasi jenis donasi dan mendapatkan donatur baru dimana donatur yang kurang memiliki informasi jenis donasi yang berhubungan dengan jenis donasi mendapatkan tambahan informasi sehingga setiap pegawai tidak mengalami kesulitan salah satunya dalam memberikan layanan rekomendasi jenis donasi.

2. *Customer relationship management* pada Yayasan Mizan Amanah sudah cukup membantu pegawai terhadap masalah yang berhubungan dengan donatur, dimana solusi tersebut diatasi dengan cara mengelompokan donatur agar donatur mendapatkan rekomendasi jenis donasi sesuai kelompoknya.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dicapai dalam membangun *customer relationship management* pada Yayasan Mizan Amanah, hal yang diharapkan kedepannya dapat dikembangkan lebih luas antara lain:

1. Penggunaan data identitas donatur yang lebih lengkap sehingga dapat digunakan oleh semua bidang serta dapat meningkatkan keakuratan proses pencarian solusi terbaik.

2. Adanya layanan kritik dan saran dengan analisa kasus, sehingga pembahasan pada kritik saran dapat menjadi solusi terbaik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A.H. Danardatu, "Pengenalan Customer Realionship Management(CRM)", 2013. [Online]. Tersedia: http://www.iwayan.info/Lecture/KonsepSILanj_S1/09_CRMIlmuKomputer.pdf. [Diakses 20 Maret 2016].

[2] Sutabri, Tata, "Sistem Informasi Manajemen", Jakarta, 2005.

[3] M. E. Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York: Free Press, 1985.

[4] ER. Mahendrawathi, "Business Process Modelling Notation", 2014. [Online]. Tersedia: http://immahinayati.dosen.narotama.ac.id/files/2014/04/BPMN.pdf. [Diakses 24 Maret 2016].

[5] A. L. Effendi, "Segmentasi konsumen organik pada yogya dept.store kota bandung", 2014.

[6] Budiardjo. Eko K dan Prasetyo. Ari,"Kesamaan Antara Front-Crm Dengan Dynamic-Crm Sebagai Customer Relationship Management(Crm) Framework," SESINDO2008-ITS, 2008.

[7] Xu. M, dan Walton.J, "Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM," Industrial Management & Data System, Vol.105 No.7. pp 955-977, 2005.

[8] P. Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo, 2002.

[9] Dharmmesta. Bas, Swastha. Handoko, T. Hani, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2012.

[10] A. Brigida, "Category archives : sms gateway," 2012. [Online]. Tersedia: http://informatika.web.id/category/sms-gateway/. [Diakses 26 Maret 2016].

[11] Fifin. Hakiky, M. Ichwan, "Pengertian Goodreads, Goodreads Application Programming Interface (API) dan Teknologi Goodreads," Teknik Informatika, ITENAS, Bandung, 2012.

[12] A. Brigida, "Category archives : my sql," 2013. [Online]. Tersedia: http://informatika.web.id/category/my-sql/. [Diakses 26 Maret 2016].

[13] Yusuf. Qardhawi, Fiqh Zakat, Pustaka Hanan, Jakarta, 2001, hal 52.

[14] Biby, Sapna, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Membeli Susu Procal Gold Dan Susu Promise Gold Pada PT. Wyeth Indonesia Cabang Medan", 2011. [Online]. Tersedia: http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26292. [Diakses 27 Maret 2016].

[15] Sudjana. Nana, "Metode Statistik", Sinar Baru algesindo, Bandung, 1991.

[16] Francis Buttle, *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan), Concepts and Tools, Elsier Ltd. 2004. Dialihbahasakan oleh Arief Subiyanto, Bayumedia Publishing, 2007.