



RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI BERBASIS WEB DENGAN STRATEGI *E-CRM* UNTUK PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN *HOME CLEANING* PADA CV RESTAR SUKSES ABADI

Marissa Sabrina¹, Anita Diana², Dwi Achadiani^{3*}

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

³ Sistem Komputer, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

^{1,2,3} Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, Jakarta 12260

e-mail : ¹marissasabrina@gmail.com, ²anita.diana@budiluhur.ac.id, ^{3*}dwi.achadiani@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penggunaan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) banyak dilakukan sebagai bagian dari strategi peningkatan loyalitas pelanggan dalam industri jasa pembersihan rumah (home cleaning). Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan sistem informasi E-CRM berbasis web pada CV Restar Sukses Abadi sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapi. Masalah yang dihadapi adalah kesulitan mendapatkan pelanggan baru, dikarenakan penawaran dan promosi jasa hanya terbatas pada komunikasi langsung dengan pemilik bisnis dan pelanggan melalui jaringan kenalan. Selain itu, proses administrasi, transaksi, dan pengelolaan data operasional masih menggunakan metode konvensional yang kurang efektif. Tidak adanya sistem yang memadai untuk menampung keluhan dan ulasan pelanggan juga menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas layanan. Penelitian ini berfokus pada perancangan sistem informasi E-CRM berbasis web, dengan fokus pada mendapatkan pelanggan baru (acquire) dan mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat (retain). Penelitian ini menggunakan pendekatan Rapid Application Development (RAD) untuk pengembangan aplikasi yang cepat. Hasil dari penelitian ini adalah sistem informasi E-CRM berbasis web dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jasa pembersihan rumah (home cleaning).

Kata kunci : Berbasis Web, E-CRM, Home Cleaning, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) is widely used as part of a strategy to increase customer loyalty in the home cleaning industry. This study aims to design and implement a web-based E-CRM information system at CV Restar Sukses Abadi as a solution to the problems faced. The problem faced is the difficulty of getting new customers, because service offers and promotions are limited to direct communication with business owners and customers through a network of acquaintances. In addition, the administration, transaction, and operational data management processes still use conventional methods that are less effective. The absence of an adequate system to accommodate customer complaints and reviews is also an obstacle to improving service quality. This study focuses on designing a web-based E-CRM information system, with a focus on getting new customers (acquire) and maintaining strong customer relationships (retain). This study uses the Rapid Application Development (RAD) approach for rapid application development. The results of this study are that a web-based E-CRM information system can be an effective strategy in increasing customer loyalty in home cleaning services.

Kata kunci : Web-based, E-CRM, Home Cleaning, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, paradigma bisnis telah berubah dari fokus pada produk ke fokus pada pelanggan. Persaingan di pasar global semakin ketat, membuat perusahaan harus berupaya lebih keras

untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Dalam konteks ini, strategi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) menjadi alat yang sangat penting untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Menurut (Turban et al.,



2008), E-CRM adalah pengembangan CRM yang kemudian dilakukan secara elektronik. Hasil pengembangan CRM menjadi e-CRM karena mengikuti perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Implementasi e-CRM dimulai pada tahun 1900-an. Saat itu pelanggan sudah mulai menggunakan *web browser*, *internet* dan *touch point electronic*. Pelanggan bukan hanya sekadar pembeli produk atau jasa, tetapi juga merupakan aset berharga bagi perusahaan. Dengan upaya mendapatkan pelanggan baru, kesan pertama yang baik dapat membantu meningkatkan reputasi merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Meski E-CRM menawarkan manfaat, tantangan seperti resistensi internal dan perubahan perilaku pelanggan tetap ada. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi, seperti perangkat lunak CRM khusus, perusahaan *cleaning service* dapat mengelola interaksi dengan pelanggan, melacak kebutuhan mereka, dan menyediakan layanan yang lebih efisien dan efektif. Penelitian ini terfokus pada CV Restar Sukses Abadi yang merupakan perusahaan *start-up* yang bergerak di bidang jasa layanan kebersihan (*home cleaning service*). Jasa yang disediakan yaitu *Home Cleaning* berupa laundry pakaian, cuci sofa, *general cleaning*, pembersihan kaca, dan pemolesan marmer serta granit.

Dalam pengoperasiannya, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan saat ini, yaitu kesulitan mendapatkan pelanggan baru, dikarenakan penawaran dan promosi jasa hanya terbatas pada komunikasi langsung dengan pemilik bisnis dan pelanggan melalui jaringan kenalan. Selain itu, proses administrasi, transaksi, dan pengelolaan data operasional masih menggunakan metode konvensional yang kurang efektif. Tidak adanya sistem yang memadai untuk menampung keluhan dan ulasan pelanggan juga menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas layanan. Oleh karena itu, solusi yang tepat perlu ditemukan untuk mengatasi tantangan ini demi meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada perancangan sistem informasi E-CRM berbasis web, dengan fokus pada mendapatkan pelanggan baru (*acquire*) dan mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat (*retain*). Penelitian ini menggunakan pendekatan

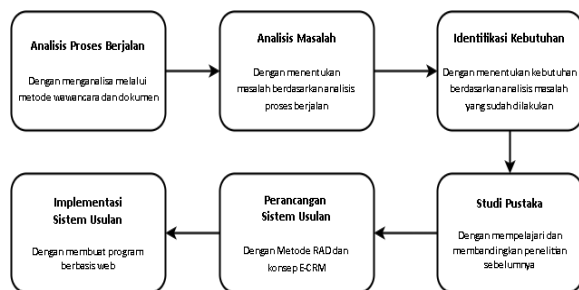
Rapid Application Development (RAD) untuk pengembangan aplikasi yang cepat. Hasil dari penelitian ini adalah sistem informasi E-CRM berbasis web dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jasa pembersihan rumah (*home cleaning*).

Menurut Arifin & Setiawan (2024) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (*retain*), penerapan E-CRM digunakan sebagai solusi di Berkah Laundry dengan menyediakan fitur umpan

balik. Menurut Elizabeth & Ismail (2021) untuk mendapatkan pelanggan baru (*acquire*) dan mempertahankan pelanggan baru (*retain*) di Laundry XYZ adalah dengan menyediakan informasi lengkap mengenai layanan, harga, dan status pesanan, serta fitur pemantauan status laundry untuk meningkatkan transparansi dan efisiensi layanan. Menurut Mariyanus Nenobais & Ardhiansyah (2024), untuk menarik pelanggan baru (*acquire*), dan mempermudah proses order di Lavender Laundry yaitu dengan menyediakan informasi promosi yang menarik dalam sistem tersebut. Menurut Kurniawan & Samsinar (2024), untuk mempertahankan pelanggan (*retain*) di 71 Laundry yaitu dengan menyediakan fitur umpan balik. Menurut Puspa Dewi & Sasongko Wibowo (2021), untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (*retain*), serta efektifitas pengelolaan data pelanggan (pada Saft Laundry & Dry Cleaning yaitu dengan menyediakan fitur transaksi *order* dan *payment* serta fitur poin pelanggan).

2. METODE PENELITIAN

Untuk mengembangkan sistem yang baru, penelitian ini menggunakan pendekatan RAD yang dikenal cepat dan fleksibel. Dengan menggabungkan konsep E-CRM, sistem yang dirancang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan. Tahapan awal penelitian mencakup analisis proses bisnis berjalan dengan menganalisa melalui metode wawancara dan dokumen. Analisis masalah dilakukan dengan menentukan masalah berdasarkan analisis proses berjalan. Tahap selanjutnya adalah identifikasi kebutuhan dengan menentukan kebutuhan pengguna sistem. Langkah selanjutnya adalah studi pustaka dengan mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya. Tahap berikutnya melibatkan perancangan sistem untuk menghasilkan laporan-laporan yang diperlukan. Tahap akhir penelitian adalah dengan implementasi sistem usulan dengan program berbasis web. Program dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP. Tahapan Penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

PHP merupakan bahasa pemrograman *scripting open-source* yang terutama digunakan untuk pengembangan web. Skript PHP dijalankan di server, menghasilkan HTML yang dikirimkan ke client (browser pengguna). Yang membedakan PHP dengan *JavaScript* dari sisi klien adalah bahwa kode dieksekusi di server, menghasilkan HTML yang kemudian dikirim ke klien. Klien akan menerima hasil dari menjalankan skrip tersebut (The PHP Documentation Group, 2024).

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data primer dilakukan secara langsung di lapangan dengan tujuan memperoleh data yang akurat dan relevan. yang terdiri dari:

- 1) Metode Wawancara, merupakan metode wawancara yang dilakukan mendalam dengan Ibu Julia Amrestiani, pemilik CV Restar Sukses Abadi, serta studi dokumen. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai permasalahan, kebutuhan, dan mekanisme sistem yang sedang berjalan di perusahaan.
- 2) Metode Dokumen, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis berbagai arsip dan dokumen terkait, seperti invoice dan laporan rekapitulasi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai sistem yang ada.

b. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, diterapkan metode *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* sebagai penunjang strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi konsep CRM yang baik menurut (Nugraha et al., 2017) adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu :

- 1) Mengakuisisi pelanggan baru (*acquire*), demi memperluas basis pelanggan, perusahaan berkomitmen untuk menyajikan informasi produk dan layanan secara mudah diakses,

mengembangkan inovasi yang selaras dengan dinamika pasar.

- 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan setia, perusahaan secara proaktif menerapkan berbagai inisiatif pengembangan hubungan, di antaranya:

- a. *Cross-selling* sebuah strategi penjualan yang diterapkan untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan pelengkap yang saling melengkapi.
- b. *Up-selling* adalah sebuah strategi penjualan melalui strategi up-selling, perusahaan menawarkan produk atau layanan dengan spesifikasi yang lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Kombinasi strategi cross-selling dan up-selling tidak hanya mendorong pertumbuhan pendapatan, tetapi juga mengoptimalkan biaya akuisisi pelanggan baru. (*reduce cost*)

- 3) Mempertahankan pelanggan (*retain*), tahap ini merupakan upaya mempertahankan pelanggan difokuskan pada membangun loyalitas melalui mendengarkan secara aktif kebutuhan pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka

Menurut (Croteau & Li, 2003), CRM adalah bisnis yang berfokus pada strategi pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan menawarkan layanan yang lebih responsif dan disesuaikan untuk masing-masing layanan pelanggan. Menurut (Turban et al., 2008), E-CRM adalah pengembangan CRM yang kemudian dilakukan secara elektronik. Hasil pengembangan CRM menjadi e-CRM karena mengikuti perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Implementasi e-CRM dimulai pada tahun 1900-an. Saat itu pelanggan sudah mulai menggunakan *web browser, internet* dan *touch point electronic*. Menurut Croteau & Li (2003), tujuan dari *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untuk memungkinkan perusahaan untuk memahami, berinteraksi, dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Beberapa tujuan yang mereka identifikasi seperti memahami pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan efisiensi bisnis, dan meningkatkan profitabilitas.

Metode E-CRM yang penulis terapkan terfokus pada tahap *acquire* (mendapatkan pelanggan baru) dan *retain* (mempertahankan



pelanggan) sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan mendatang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih. Dalam penelitian ini, sejumlah fitur telah dirancang untuk mencapai tujuan mendapatkan pelanggan (*acquire*) dan mempertahankan pelanggan (*retain*). Untuk menarik pelanggan baru, sebuah katalog layanan yang interaktif telah dikembangkan, memungkinkan calon pelanggan untuk menjelajahi berbagai layanan yang tersedia secara rinci. Selain itu, penawaran promosi dan diskon yang menarik disajikan langsung di halaman katalog guna meningkatkan minat calon pelanggan. Untuk mempermudah proses prospecting, sebuah formulir entri data calon pelanggan telah dirancang, yang memungkinkan segmentasi calon pelanggan berdasarkan kategori tertentu.

Dalam upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sistem ini dilengkapi dengan fitur rating dan umpan balik pelanggan, yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan penilaian dan masukan terhadap layanan yang telah diterima. Tim administrasi akan memberikan respons secara berkala terhadap umpan balik pelanggan sebagai bentuk apresiasi dan upaya untuk meningkatkan kualitas layanan. Terakhir, untuk mendukung pengelolaan administrasi yang efektif, sistem ini menyediakan fitur pelaporan yang komprehensif, mencakup laporan data pelanggan, laporan transaksi pesanan, laporan umpan balik pelanggan, dan laporan pembayaran.

c. Perancangan Sistem

Untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan CV Restar Sukses Abadi dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan, penelitian ini menggunakan diagram tulang ikan sebagai alat analisis. Diagram tulang ikan, yang memiliki bentuk menyerupai kerangka ikan, merupakan metode visual yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengorganisasikan berbagai penyebab yang berkontribusi terhadap suatu masalah. Dengan menggunakan diagram ini, peneliti dapat secara sistematis menguraikan permasalahan kompleks menjadi komponen-komponen yang lebih sederhana, sehingga memudahkan dalam merumuskan solusi yang tepat. Secara umum, fishbone diagram dapat

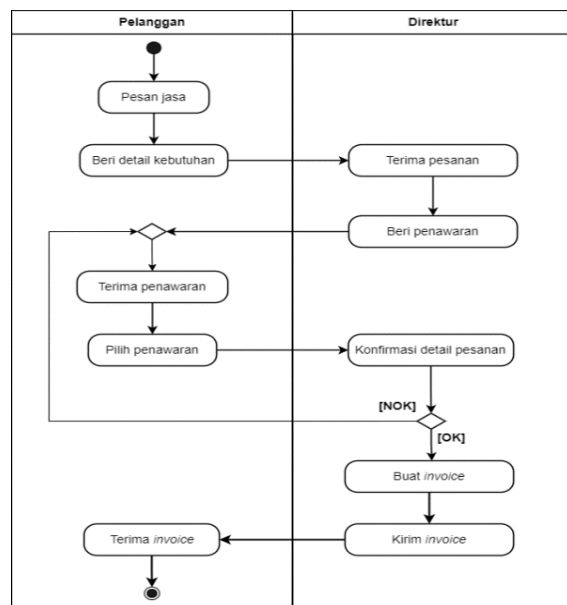
digunakan sebagai representasi visual yang tepat dari fenomena yang melibatkan beberapa faktor sebab-akibat

Selain itu, dalam analisis dan perancangan berorientasi objek, terdapat *Unified Modeling Language* (UML) yang merupakan kumpulan standar konstruksi model dan notasi yang ditentukan oleh Object Management Group (OMG), diantaranya menggunakan *Use Case Diagram* dan *Class Diagram*. Dengan menggunakan UML, analisis dan pengguna akhir dapat menggambarkan dan memahami berbagai diagram spesifik yang digunakan dalam proyek pengembangan sistem (Satzinger et al., 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa proses bisnis

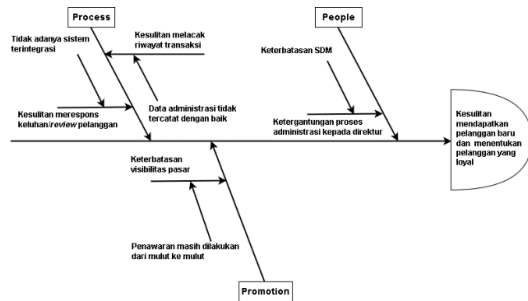
Proses bisnis operasional yang berjalan pada CV Restar Sukses Abadi masih tergolong konvensional. Pada proses pemesanan jasa *cleaning* diawali dengan permintaan pelanggan. Setelah melalui tahap konsultasi detail kebutuhan dan penawaran yang disetujui, pelanggan akan menerima penawaran dan invoice sebagai tanda konfirmasi pesanan. Selanjutnya, tim *cleaning service* akan melaksanakan tugas pembersihan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Seluruh proses ini bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kelancaran operasional layanan *cleaning*. Activity Diagram Proses Bisnis Pemesanan dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Activity Diagram Proses Pemesanan



Untuk mengidentifikasi sebab dan akibat dari permasalahan yang terjadi di CV Restar Sukses Abadi, digunakan Fishbone Diagram pada gambar 3 berikut yang menunjukkan analisis masalah yang terperinci.



Gambar 3. Fishbone Diagram

Penjelasan masalah yang terdapat dalam kerangka fishbone pada gambar 3 adalah sebagai berikut:

1. Faktor *Process*:
 - a. Perusahaan tidak memiliki sistem yang terintegrasi untuk memantau dan menanggapi keluhan atau ulasan pelanggan secara efisien.
 - b. Kurangnya pencatatan atau dokumentasi yang tepat pada setiap transaksi menyebabkan sulitnya dalam melacak riwayat transaksi, yang dapat menghambat analisis dan pengambilan keputusan yang efektif.
2. Faktor *People*:

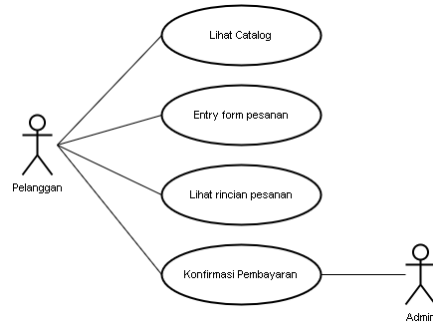
Dengan tidak adanya tim administrasi yang terpisah atau sistem otomatisasi yang memadai, tanggung jawab administratif jatuh pada direktur, yang dapat menghambat efisiensi operasional dan pengambilan keputusan yang cepat.
3. Faktor *Promotion*:

Terbatasnya upaya promosi dan komunikasi hanya melalui metode mulut ke mulut atau kenalan menyebabkan kurangnya eksposur di pasar dan kesulitan dalam menjangkau pelanggan potensial yang lebih luas.

3.2 Perancangan Sistem

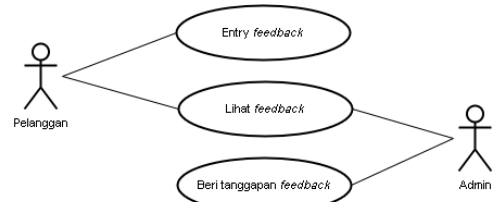
Perancangan sistem dengan *Use Case Diagram* digunakan untuk menggambarkan dan memahami bagaimana cara kerja aplikasi dan apa yang dibuat oleh sistem. Pada gambar 4 dan gambar 5 berikut ini adalah penggambaran *Use Case Diagram* Transaksi Pesanan dan *Use Case Diagram Feedback*. Pada *Use Case Diagram* Transaksi Pesanan yang terlihat pada gambar 4 berikut, menggambarkan interaksi antara pelanggan dan sistem dalam proses pesanan layanan. Pelanggan melakukan pengisian form pesanan dengan detail yang diperlukan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran dan melakukan konfirmasi

pembayaran kepada Admin. Setelah berhasil diproses, sistem menampilkan rincian pesanan.



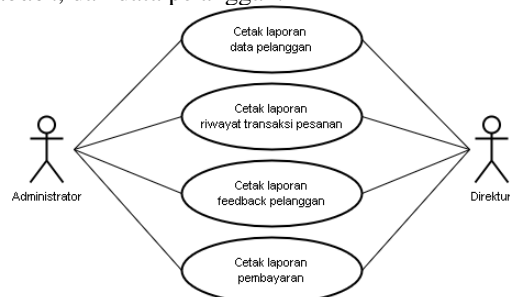
Gambar 4. Use Case Diagram Pesanan

Pada *Use Case Diagram Feedback* yang terlihat pada gambar 5, menggambarkan interaksi antara pelanggan dan sistem dalam memberikan umpan balik (*Feedback*) dan penilaian (*rating*) terkait layanan yang telah diberikan.



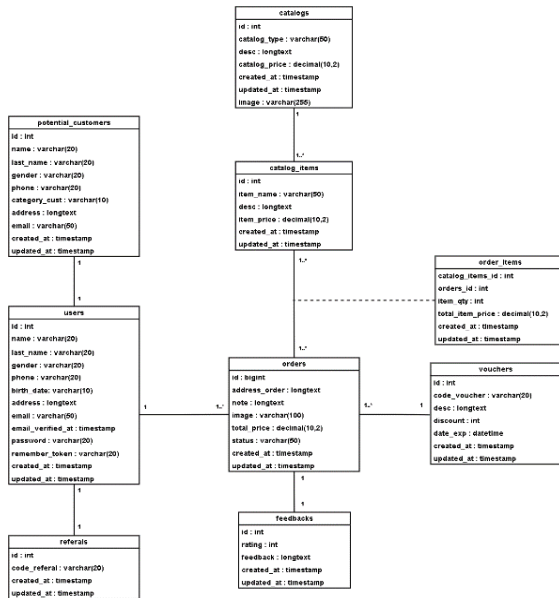
Gambar 5. Use Case Diagram Feedback

Pada gambar 6 dalam *Use Case Diagram Laporan* berikut ini menggambarkan interaksi antara Admin, Pelanggan, dan sistem dalam menghasilkan laporan atau hasil riwayat transaksi terkait pesanan, *Feedback*, dan data pelanggan.



Gambar 6. Use Case Diagram Laporan

Pada Rancangan Class Diagram yang digambarkan untuk menjelaskan pemodelan data konseptual yang akan digunakan pada program yang dirancang untuk membuat aplikasi CRM. *Class Diagram* dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 7. Class Diagram

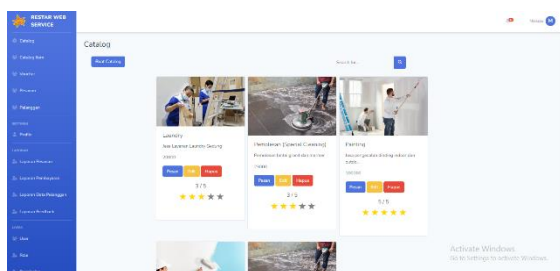
3.3 Hasil Implementasi Sistem

Pada Gambar 8 menunjukkan Tampilan Layar Dashboard yang terdapat *catalog* dan juga iklan promo statis yang muncul pada saat membuka *website*.



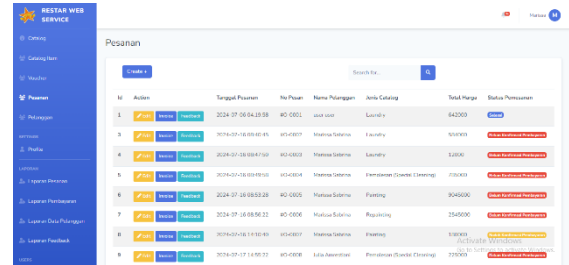
Gambar 8. Tampilan Layar Dashboard

Pada Gambar 9 menunjukkan Tampilan Layar Catalog Layanan yang memberikan informasi tentang layanan *cleaning*. *Item-item* yang ditampilkan meliputi Gambar Layanan untuk representasi visual, jenis layanan sebagai nama layanan, dan deskripsi singkat yang mencakup poin-poin penting dari layanan tersebut.



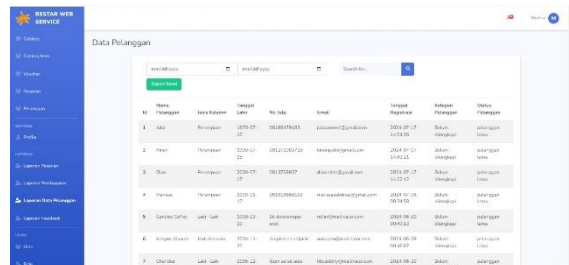
Gambar 9. Tampilan Layar Catalog

Pada gambar 10 berikut merupakan Tampilan Layar Riwayat Pesanan Pelanggan yang dibuat untuk menampilkan daftar lengkap pesanan yang telah dibuat oleh pelanggan. Layar ini mencakup informasi singkat tentang setiap pesanan, seperti tanggal pesan, jenis layanan, status pesanan, dan total biaya.



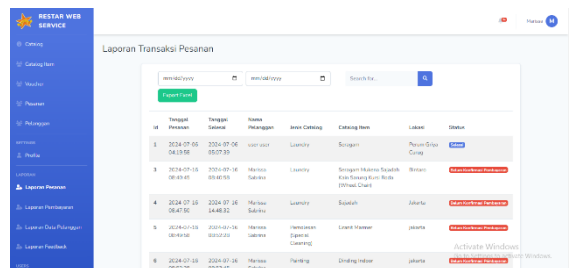
Gambar 10. Tampilan Layar Riwayat Pesanan

Pada gambar 11 berikut merupakan Tampilan Layar Laporan Data Pelanggan Admin yang dibuat untuk memberikan informasi tentang data pelanggan kepada admin. Admin dapat menggunakan fitur filter untuk melihat data berdasarkan periode tertentu atau mencari data menggunakan kata kunci tertentu.



Gambar 11. Tampilan Layar Laporan Data Pelanggan

Pada gambar 12 berikut merupakan Tampilan Layar Laporan Transaksi Pesanan yang dibuat untuk memberikan informasi terperinci mengenai riwayat transaksi pesanan pelanggan seperti status pesanan dan kriteria lainnya kepada admin. Admin dapat menggunakan fitur filter untuk melihat transaksi berdasarkan periode waktu.

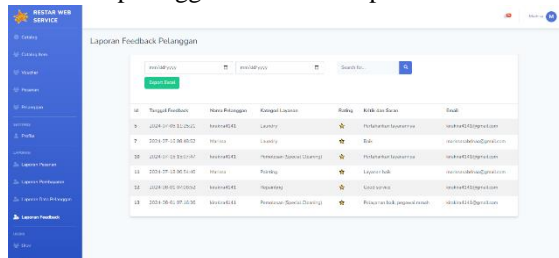


Gambar 12. Tampilan Layar Laporan Pesanan

Pada gambar 13 berikut merupakan Tampilan Layar Laporan *Feedback* yang dibuat untuk

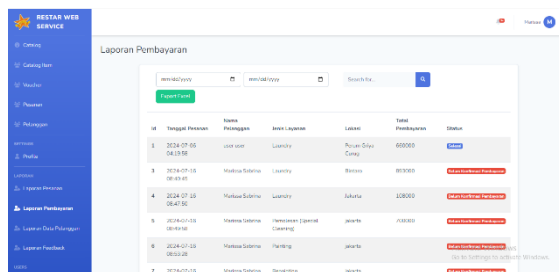


memberikan informasi mengenai *Feedback* yang diberikan oleh pelanggan. Admin dapat menggunakan fitur filter untuk melihat data *Feedback* pelanggan berdasarkan periode waktu.



Gambar 13. Tampilan Layar Laporan *Feedback*

Pada gambar 14 berikut merupakan Tampilan Layar Laporan Pembayaran yang dibuat untuk memberikan informasi mengenai pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan. Admin dapat menggunakan fitur filter untuk melihat data pembayaran berdasarkan periode waktu.



Gambar 14. Tampilan Layar Laporan Pembayaran

4. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, dapat disimpulkan bahwa penerapan fitur-fitur yang sudah dikembangkan pada program web E-CRM ini, yaitu implementasi sistem E-CRM pada perusahaan CV Restar Sukses Abadi dapat mengoptimalkan pelayanan terhadap pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Integrasi fitur *feedback* pelanggan dan tanggapan admin pada sistem E-CRM CV Restar Sukses Abadi memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengetahui terkait tingkat pelayanan, kualitas produk dan jasa, serta tingkat kepuasan pelanggan secara langsung. Adanya laporan data pelanggan, transaksi pesanan, dan pembayaran sehingga riwayat transaksi dan dokumen tidak terlewat atau hilang. Fitur diskon dan kode referral pada E-CRM berbasis web dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di CV Restar Sukses Abadi.

5. REFERENSI

Arifin, A. K., & Setiawan, F. (2024). *Perancangan Aplikasi Jasa Laundry Pada Berkah Laundry Berbasis Web Dengan Metode Customer Relationship Management (CRM)* Jurnal Insan Peduli Informatika (JIPETIK) Halaman 63-73 Published by LPPINPEST Journal homepage: <https://ejournal.lppinpest.org/index.php/jipetik/index> (Vol. 2, Issue 1). <https://ejournal.lppinpest.org/index.php/jipetik/index>

Croteau, A., & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 20(1), 21–34.

Elizabeth, E., & Ismail, I. (2021). Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management Berbasis Web Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Laundry XYZ. *Jurnal Informatika Dan Komputasi: Media Bahasan, Analisa Dan Aplikasi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:254948871>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.

Kurniawan, F. E., & Samsinar, S. (2024). Implementasi Pelayanan Pelanggan Melalui Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Di 71 Laundry. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, 5(1), 53–63. <https://doi.org/10.24127/ilmukomputer.v5i1.5488>

Mariyanus Nenobais, Y., & Ardiansyah, M. (2024). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Order Berbasis Web Pada Lavender Laundry. In *Jurnal Ilmu Komputer dan Pendidikan* (Vol. 2, Issue 2). <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic>

Nugraha, F. O., Witanti, W., & Komarudin, A. (2017). Pembangunan Sistem Customer Relationship Management pada PT. Central Georgette Nusantara. *Prosiding SNATIF*, 431–438.

Puspa Dewi, N., & Sasongko Wibowo, J. (2021). *Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Sistem Informasi Laundry*. 26.



- Satzinger, J. W., Jackson, R. B., & Burd, S. D. (2016). *Systems Analysis and Design In A Changing World* (7th Edition). Cengage Learning.
- The PHP Documentation Group. (2024). *What is PHP?* <https://www.php.net/manual/en/intro-what-is.php>
- Turban, E., Lee, J., King, D., & Chung, H. M. (2008). *Electronic commerce: A Managerial Perspective*. Pearson Prentice Hall.