

ANALISIS DAN PERANCANGAN SIKLUS PENDAPATAN BERBASIS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA UD “MITRA BARU” DI MATARAM

Eka Cipta Adiputra ^{1*}, Adhicipta Raharja Wirawan ¹

¹ Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Surabaya ekacipta04.96@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and design Revenue cycle based on Customer Relationship Management at UD "Mitra Baru" located in Mataram, NTB. This research uses qualitative approach with UD "Mitra Baru". UD "Mitra Baru" is a business entity engaged in the distribution or as a distributor. The products distributed include biscuits, drinking water, and sachets. The main role of distributor activity is largely supported by the leading role of sales, manager, and administration.

The analysis is based on the application of Customer Relationship Management, as well as the size of customer loyalty to UD "Mitra Baru", thus finding various issues related to earnings cycle. Problems are also known through interviews. Problems are supported by various policies that are implemented, among others: sanctions in the form of reprimands, communication via mobile phone, monitoring process, and recording on Customer Record Card. Problems include: database problems, product offerings, customer complaints, lack of online tools, mapping areas, lack of communication with outlets, and customer loyalty.

The results of research on UD "Mitra Baru" is in the form of recommendations that can be used as a system design for increased loyalty. Recommendations include: Membership card, Customer Service Party, Website or online system, database addition, and improvement of Control. These recommendations are appropriate for the development of UD "Mitra Baru" business. This shows that a Customer Relationship Management is very important to improve customer loyalty. The main objective of the internal party is to sustain the business in terms of income continues to grow primarily through customer relations.

Key Word: Revenue Cycle, Customer Relationship Management, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Pada Masa Modern sangat banyak berkembang aktivitas bisnis yang semakin bervariasi dan bersifat global. Bisnis yang dilakukan sangat banyak dilakukan baik generasi muda maupun generasi tua. Usaha bisnis yang dilakukan tersebut dapat berupa UD, CV, maupun PT. Hal tersebut juga sangat jelas dengan adanya supermarket, minimarket, maupun

pasar tradisional. Suatu usaha yang berupa usaha kecil dan menengah menggunakan berbagai macam cara untuk mengembangkan usaha terutama terkait pendapatan.

Sesuai informasi situs Katadata.com, Minimarket dapat dianggap sebagai salah satu tempat perbelanjaan yang populer di Indonesia. Berbagai minimarket terutama Indomaret dan Alfamart sangat banyak membuka cabang di kota-kota besar, kota-kota kecil, maupun pulau-pulau selain Jawa di Indonesia. perkembangan gerai minimarket juga semakin bertambah setiap bulan. Hal ini tentunya sangat membutuhkan persediaan yang dibutuhkan dari distributor.

Pada dasarnya, kebutuhan terhadap distributor persediaan sangat dibutuhkan terutama untuk menyalurkan produk yang dijual pada minimarket, supermarket, maupun toko-toko. Salah satu contoh merk produk terkenal yang produknya tersebar dan dijual luas yakni Unilever. Unilever Indonesia menguasai 39 merek produk consumer goods untuk 14 kategori produk. Produk-produk tersebut tersebar di 1 juta toko/gerai dan setiap rumah di Indonesia sedikitnya menggunakan satu produk Unilever. (**Duniaindustri.com,2017**)). Hal tersebut salah satunya didukung dengan adanya distributor yang juga tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

Kebutuhan produk-produk terutama biskuit dan snack sangat tinggi di Indonesia. Berdasarkan Duniaindustri.com, Pasar industri makanan termasuk biskuit di Indonesia 50% dari seluruh penduduk merupakan usia produktif. Berdasarkan Duniaindustri.com pula, pertumbuhan rata-rata per tahun pasar makanan dalam kemasan dan minuman ringan selama 2013-2017 akan berada di atas angka 10%. *Package food* selama periode tersebut diproyeksikan tumbuh pada kisaran rata-rata 12,6% per tahun.

Adanya *Customer Relationship Management* sangat penting bagi suatu badan usaha karena tidak hanya berkaitan profit. Suatu Manajemen dari relasi dengan *Customer* merupakan suatu kunci strategi kompetitif yang membutuhkan perhatian kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan metode dalam menghadapi pelanggan pada semua industri (**Buttle, 2009**). Peranan teknologi informasi yang komunikatif akan mendukung industri untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (**Lambert, 2010**).

2. Landasan Teori

2.1 Pengertian Sistem Informasi Akuntansi

Secara umum, pengertian Sistem Informasi Akuntansi didasarkan erat dengan suatu sistem dan Informasi pada suatu usaha. Jogiyanto (2005:1) mendefinisikan bahwa Sistem adalah suatu jaringan yang terdiri dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, sehingga juga bersama-sama melakukan kegiatan untuk menyelesaikan sasaran tertentu. Jogiyanto (2005:11) juga mendefinisikan bahwa Informasi merupakan suatu kumpulan data yang diolah menjadi hal-hal yang lebih berguna bagi yang menerimanya. Berdasarkan definisi dari sistem dan informasi, Sistem Informasi Akuntansi menurut Romney dan Steinbart (2015) merupakan suatu sistem yang mengumpulkan, mencatat, menyimpan maupun memproses suatu data yang dapat menghasilkan informasi untuk mengambil keputusan.

2.2 Siklus Pendapatan (*Revenue Cycle*)

Menurut Romney dan Steinbart (2015), adalah suatu kumpulan aktivitas bisnis maupun proses operasi terkait informasi yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa kepada konsumen serta penerimaan kas atas pembayaran dari penjualan tersebut. Selain itu terdapat empat basis utama dalam siklus pendapatan, yakni Pencatatan atas pesanan penjualan (*Sales Order Entry*), Pengiriman (*Shipping*), Penagihan (*Billing*), dan Penerimaan Kas (*Cash Collection*)

2.3 SYSTEM DEVELOPMENT LIFE CYCLE (SDLC)

System Development Life Cycle merupakan suatu siklus yang terdiri berbagai tahapan ketika ingin merancang ataupun mengembangkan suatu sistem. Menurut Romney & Steinbart (2015) terdiri 5 tahap SDLC diantaranya:

1. System Analysis

Menganalisis apakah melakukan pengembangan sistem yang telah ada atau perlu membeli sistem yang baru. Hal ini perlu mempertimbangkan kelebihan maupun kelemahan sistem yang ada dan memperhatikan masalah keterbatasan sumber daya.

2. Conceptual Design

Tahap kedua ini menjelaskan tentang bagaimana menemukan kebutuhan user mengevaluasi alternative-alternatif perancangan yang ada. Terdapat 3 tahapan pada *Coonceptual Design*, antara lain:

3. Physical Design

Pada tahap ketiga, perusahaan menerjemahkan pemenuhan user oriented dari desain konseptual menjadi spesifikasi yang akan digunakan untuk program computer.

4. *Implementation and Conversion*

Pada tahap ini, sistem mulai dipersiapkan untuk menjadi sistem yang akan siap dioperasikan.

5. *Operation and Maintenance* Tahap ini merupakan tahap akhir dari SDLC, yakni pengoperasian dan perawatan sistem yang baru. Ketika sistem mulai bermasalah dan tidak dapat diperbaiki, maka akan kembali kepada tahap analisis sistem.

2.4 Customer Relationship Management (CRM)

2.4.1. Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Customer Relationship Management* didefinisikan sebagai suatu proses keseluruhan membangun yang disertai mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pelayanan yang bernilai (*Customer Perceived value*) dan yang dapat memuaskan (*Customer Satisfaction*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pula, tiga Pendekatan yang dapat menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan antara lain terdiri 3 Macam. Pertama, Manfaat Finansial (*financial benefit*) meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan saat membeli produk ataupun jasa. Manfaat Sosial (*Social Benefit*). Manfaat Sosial lebih mendekat kepada pelanggan yang lebih secara personal. Ikatan Struktural (*Structural Ties*). Selanjutnya membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan structural sehingga memudahkan pelanggan transaksi dengan perusahaan.

2.4.2. Customer Relationship Management (CRM) System

Menurut O'Brien dan Marakas (2011), CRM menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan *cross-functional enterprise system* yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi proses layanan pelanggan dalam bidang penjualan, pemasaran, dan layanan produk atau jasa. Sistem CRM juga menciptakan *IT framework* pada *Web enabled Software* dan *Databases* yang mengintegrasikan semua proses dengan bisnis operasional perusahaan. Selain itu sistem CRM juga meliputi sekumpulan modul *software* yang membantu aktivitas bisnis perusahaan.

2.4.3. Tahap-tahap Customer Relationship Management (CRM)

Terdapat berbagai tahap dalam melaksanakan suatu *Customer Relationship Management*. Menurut (Kalakota dan Robinson, 2001), *Customer Relationship Management* memiliki tiga tahap yaitu:

- a. Memperoleh pelanggan baru (*Acquiring New Customer*), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
- b. Meningkatkan keuntungan pelanggan yang sudah ada (*Enhancing The Profitability of Existing Cost*). Hal ini dapat dilakukan dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen juga penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
- c. Mempertahankan pelanggan yang potensial memberi keuntungan (*Retaining Profitable Customer For Life*), Hal ini dapat dilakukan dengan menawarkan kebutuhan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar.

2.4.4. Program *Customer Relationship Management* (CRM)

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:10) mengungkapkan terdapat tiga tipe program Terkait *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Partnering Program*.

1. *Continuity Marketing* (Pemasaran Berkelanjutan)
kerjasama antara manufaktur dengan distributor yang mengubah sistem replenishment (penambahan) tradisional berdasarkan EOQ menjadi penambahan produk berdasarkan permintaan aktual dan peramalan demand produk.
2. *One to One Marketing* (Pemasaran Individual)
Pemasaran individual dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data dalam berinteraksi dengan pelanggan secara individu. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan unik pelanggan dengan sistem informasi *online* dan *database*. Dalam hal ini dapat dilakukan evaluasi dari bagian-bagian marketing, finance, management, dan *customer service* agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Partnering*
Logistic partnering merupakan implementasi dari kerja sama antara perusahaan dengan sektor distributor dalam mengelola inventori dan melakukan pemasaran

bersama. Dengan ini, perusahaan akan menurunkan biaya pemasaran dan biaya inventori.

2.5 Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan definisi loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa loyalitas terjadi bila adanya komitmen kuat untuk membeli dan berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009) juga terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu :

1. Adanya niat dari pelanggan untuk tetap membeli produk / layanan tertentu.
2. Adanya niat dari pelanggan untuk melakukan *cross selling*.
3. Kesiapan pelanggan untuk menyebarkan *positive word of mouth* tentang produk / layanan.
4. Adanya niat dari pelanggan dalam menawarkan ide-ide kepada perusahaan mengenai pengembangan produk /layanan.

2.6 Kontrol terhadap Information Security

Pada buku *Accounting Information System 13th edition*, Romney dan Steinbart (2015) menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis control (*Control*), yaitu *Preventive*, *Detective*, dan *Corrective*.

3. Desain Studi

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berupa *applied research*. Penelitian ini menyelesaikan masalah sekaligus memberikan rekomendasi pada UD “Mitra Baru”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yakni wawancara, observasi, dan analisis dokumen. *Mini Research Question* yang dijadikan sebagai dasar penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana Siklus Pendapatan yang ada pada UD “Mitra Baru”?
2. Bagaimana bentuk permasalahan yang dihadapi terkait siklus Pendapatan maupun loyalitas hubungan dengan customer?

3. Bagaimana rekomendasi dan rancangan yang sesuai terkait siklus pendapatan berbasis Customer Relationship Management pada UD “Mitra Baru” agar loyalitas meningkat?

4. Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan temuan hasil penelitian pada UD “Mitra Baru”. Hasil temuan berupa Analisis dan Permasalahan Utama yang ada. Secara garis besar, terdapat tiga poin utama permasalahan yang timbul pada Siklus Pendapatan.

Table 1 Ringkasan Analisis dan Permasalahan Utama

No	Analisis dan Permasalahan Utama	Rincian Analisis dan Permasalahan
1	Analisis Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	<ul style="list-style-type: none"> a. Manfaat Financial yang masih terbatas b. Manfaat social yang masih kurang c. Manfaat structural yang terbatas
2	Analisis Ukuran Loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya niat untuk membeli produk yang masih sekedar didasarkan kebutuhan b. Tidak adanya <i>Cross Selling</i> karena terkait perijinan dari pabrik c. Ada kesan positif, namun masih tidak terlalu diperbincangkan d. Pelanggan tidak berniat memberikan ide-ide kepada distributor.
3	Masalah yang terjadi pada Kegiatan Siklus Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> 1. Permasalahan <i>Database</i> 2. Sales lupa menawarkan produk terutama produk baru datang 3. Belum adanya layanan atau pihak yang menjadi <i>Customer Service</i> 4. Belum Maksimalnya sarana komunikasi online

		<ul style="list-style-type: none">5. <i>Area Mapping</i> oleh Sales masih manual.6. Kurangnya hubungan komunikasi antara Sales dengan Outlet baru.7. Loyalitas Pelanggan
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan. Berikut ini beberapa rekomendasi tersebut:

1. Rekomendasi Kartu Keanggotaan Khusus (*Member Card*)

Membuat kartu keanggotaan terhadap setiap pelanggan merupakan salah satu *Continuity Marketing* yang dapat dilakukan oleh UD “Mitra Baru”. Adanya kartu keanggotaan akan memudahkan identifikasi setiap pelanggan. Setiap kartu keanggotaan juga memudahkan bagi pihak UD “Mitra Baru” memberikan suatu bonus, promo maupun diskon tertentu. Suatu diskon maupun bonus akan diberikan dengan menyesuaikan data-data pelanggan pada kartu keanggotaan tersebut. Adapun Fasilitas yang dapat dimiliki kartu keanggotaan yakni *BarCode*. Hal ini akan memudahkan scan terhadap data pemesanan pelanggan sehingga lebih mudah diinput. Kartu Keanggotaan seperti ini perlu didukung dengan suatu perangkat lunak yakni *Software Member Card*.

2. Rekomendasi penggunaan *website* maupun media social

Salah satu contoh media Sosial yang terkenal adalah Google. Google memiliki layanan yang memanfaatkan GPS (*Global Positioning System*) salah satunya Google Map. Google Map mampu menampilkan informasi pemetaan secara jelas. Hal ini merupakan suatu contoh media social yang dapat membantu sebagai sumber acuan untuk *area mapping*. Ini akan memudahkan untuk mengurangi risiko salah lokasi pelanggan. Selain itu, dapat menerapkan *website*. Penerapan *Website* secara langsung merangkap layanan perolehan informasi, maupun *Call* atau *Contact Center*, bahkan memungkinkan *e-commerce*. Adanya web tentu akan meningkatkan kemampuan daya saing distributor berbentuk Usaha Dagang karena era perkembangan teknologi global.

3. Rekomendasi Struktur Organisasi baru terkait *Customer Service*

Penetapan *Customer Service Center* sekaligus *Call Center* memiliki tugas khusus yang berbeda daripada lainnya. Tugas utamanya yaitu mengumpulkan berbagai saran, kritik, maupun komentar pelanggan *Customer Service* mengurus keluhan maupun memberikan informasi yang melalui situs *web*. Secara *offline* dilakukan dengan menjawab melalui panggilan telpon. Pihak *Customer Service* pula yang menyusun rincian-rincian permasalahan untuk disampaikan kepada Manajer. *Customer Service* juga membantu pihak distributor memperoleh rekomendasi suatu produk baru yang akan didistribusikan. *Customer Service* akan lebih terintegrasi dan berkomunikasi dengan pihak pergudangan, administrasi, dan pelanggan.

4. Rekomendasi CRM System yakni Pembaharuan *Database*

Database yang direkomendasikan yaitu adanya *Contact Center Table* dan *Customer Service Table*. *Contact Center* akan mengumpulkan data-data saran, kritik, dan masukan yang diterima yang dari pelanggan. *Customer Service Table* menyatukan berbagai data-data yang diterima pada *Contact Center Table* sebagai sumber informasi internal. Dalam Hal ini *Customer Service Table* menjadi sumber informasi yang digunakan oleh penerapan *Customer Service*. Pembaruan *database* membantu pihak internal untuk mengumpulkan berbagai saran maupun opini pelanggan. Hal ini menjadi data identitas pelanggan. Dampaknya yakni juga meningkatkan komunikasi antara Sales dengan pihak outlet dan mengurangi Sales lupa menawarkan produk baru.

5. Rekomendasi berupa *control* atas ancaman siklus pendapatan

Suatu *Control* tersebut dapat mencegah ataupun mengurangi masalah terkait kerusakan *database* maupun kehilangan *database*. Selain itu, dimaksudkan untuk memaksimalkan rekomendasi lainnya agar lebih efektif.

a. *Preventive Control*

Salah satu pencegah yang dapat dilakukan yaitu anti *malware* ataupun adanya *antivirus* maupun perangkat lunak lainnya. Salah satu peran dari *anti-malware* ini berguna untuk menghapus maupun mencegah *malware* yang akan menyerang *database*.

b. *Detective Control*

Pihak Internal dapat melakukan proses *monitoring* berkelanjutan

Pihak internal perlu mengetahui berbagai penggunaan informasi terutama *database*.

c. *Corrective Control*

Pihak distributor dapat dengan sigap membentuk Tim Khusus yang menangani masalah komputer. Tim tersebut bertugas menangani setiap masalah yang timbul terkait dengan sistem pada komputer kantor ataupun *database*.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang berbasiskan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa rekomendasi antara lain:

1. Adanya Kartu Keanggotaan Khusus (*Member Card*)
2. penggunaan *website* maupun media social
3. Struktur Organisasi baru terkait *Customer Service*
4. *CRM System* yakni Penambahan *Database*
5. *control* atas ancaman siklus pendapatan

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, M. and Mohammadi, M.H. 2011. *The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Achieving Competitive Advantage of Manufacturing Tractor*. Global Journal of Management and Bussiness Research, vol:11
- Al-Haraizah, Ahed. 2014. *The of Electronic Customer Relationship Management Pillar in Achieving Competitive Advantage for Banking Sector in Jordan*. British Journal of Marketing Studies, 2(7) pp: 29-44.
- Bodnar, G.H and Hopwood, W.S. 2006. *Sistem Informasi Akuntansi, Edisi Kesembilan*. Yogyakarta: ANDI.
- Dimensidata.com. 2017. Indonesian IT Online Store
- <http://dimensidata.com/brands/komputer/lenovo.aspx?pageindex=2> (diakses tanggal 22 November 2017)
- Duniaindustri.com. 2017. Indonesia Company Investment Analysis PT Unilever Indonesia Tbk Unvr.

<http://kabarbisnis.com/read/2865068/indomaret-incar-penjualan-rp60-triliun-di-2016>

(diakses tanggal 1 Juni 2017)

Duniaindustri.com. 2017. Riset Pasar dan Data Persaingan Biskuit 2010-2016 (Peta Persaingan dan Trend Market Leader).

<http://duniaindustri.com/downloads/riset-pasar-dan-data-industri-biskuit-2010-2016-peta-persaingan-dan-tren-market-leader> (diakses tanggal 25 Juni 2017)

Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.Jakarta.

Hall, J.A. 2011. *Introduction to Accounting Information System 8th Edition*. Cengage: South Western.

Hamidin, D. 2008. *Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan*, Jurnal Teknik Informatika. Bandung

Indihome.co.id. 2017. Package & Price.

<http://indihome.co.id/package> (diakses tanggal 27 November 2017)

Ichasoft.com. 2017. Software Kartu Keanggotaan.

<http://ichasoft.com/post-software-kartu-anggota--member-card.html> (diakses tanggal 27 November 2017)

Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Jogiyanto. (2008). *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis (TH.2008)*. Yogyakarta: Andi.

Kabarbisnis.com. 2016. Indomaret incar Penjualan Rp60 triliun di 2016.

<http://kabarbisnis.com/read/2865068/indomaret-incar-penjualan-rp60-triliun-di-2016>

(diakses tanggal 1 Juni 2017)

Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia,2001,*E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley , USA

Karismaacademy.com. 2017. Kursus Web Programming.

<http://karismaacademy.com/kursus-web-programming> (diakses tanggal 22 November 2017)

Katadata.co.id. 2017. Alfa dan Indomaret Terus Tambah Gerai.

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/12/alfa-dan-indomaret-terus-tambah-gerai> (diakses tanggal 10 September 2017)

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 12th Edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management.* (Vol.6). Upper Saddle River, New Jersey, United States of America : Pearson Prentice Hall.

Martin, E.W., Brown, C.V., DeHayes, D.W., Hoffer, J.A., Perkins, W.C., 2005, Customer Relationship Management', *Managing Information Technology* (5th ed.), Pearson Prentice Hall, pp. 194-196

Niagaweb.co.id. 2017. Harga pembuatan Website.

<http://niagaweb.co.id/harga-pembuatan-website>(diakses 1 November 2017)

O'Brien, J. A. and Marakas, G. M. (2011). *Management Information Systems: Global Edition* 10th edition, New York : McGraw- Hill Companies, Inc.

Romney, M. B. and Steinbart, P. J., 2015. *Accounting Information System 13th edition.* New Jersey: Pearson Education, Inc.

Sheth, Jagdish N., Atul Parvatiyar & G. Shainesh, 2002. *Customer Relationship Management: Emerging Concepts, Tools, and Application.* New Delhi: Tata-McGrawHill

Tjiptono, F. (2007). Pemasaran Jasa. Cetakan Ketiga. Bayu Media, Malang.

Tunggal. A.W. 2000. Konsep Dasar Customer Relationship Managemen. Harvarindo, Jakarta.

Turban, E, Rainer Jr, R.K., Porter, R.E. (2001). *Information to Information Technology*. John wiley & sons, USA.

Vanessa. 2007. CRM dan MPR Hotel, Customer Relationship Management and Marketing Public Relation. Bandung:Alfabeta.

Willkinson, J.W., Cerullo,M.J., Rava,V. 2000. *Accounting Information Systems*: New York,N.Y.