

MENGEMBANGKAN HUBUNGAN PELANGGAN

Eva ayu lestari
Akuntansi
evaayulestari@gmail.com

Abstrak

Management Hubungan Pelanggan atau merupakan suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka, dalam artian umum yakni adalah suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*“lifetime”*) yang menguntungkan. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa. CRM sendiri bukanlah sebuah konsep, melainkan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi partner dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama

Kata kunci: Hubungan Pelanggan, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang pada beberapa tahun terakhir semakin populer (Yusuf, 2021). Ditambah dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan (Anggarini, Putri, et al., 2021). Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan (Ribhan & Yusuf, 2016). CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur

ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal (Putri & Ghazali, 2021). Pernyataan bahwa pembeli adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal kepada perusahaan (Putri, 2021). Di era globalisasi yang berbasis IT seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai stakeholder maupun shareholder (Lina & Permatasari, 2020) (LIA FEBRIA LINA, 2019). Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui customer relationship (hubungan dengan pelanggan) (Permatasari, n.d.). Untuk dapat meningkatkan CRM, perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan (Defia Riski Anggarini, 2020). Di sisi lain banyak perusahaan software yang menjual dan menawarkan aplikasi sistem ini *Web applications* seperti e-mail marketing dan *the dot-coms*. Menurut Costanzo (2003, p.8), CRM merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah (Permatasari & Anggarini, 2020). Tetapi saat ini CRM lebih menekankan pada perubahan kebijakan dan prosedur yang didesain untuk meningkatkan *sales dan customer retention* di berbagai lini perusahaan. Oleh karena itu dalam tulisan ini penulis akan membahas apa yang dimaksud dengan CRM dan tujuannya, mengapa perusahaan perlu CRM, aplikasi CRM dalam industri manufaktur dan jasa serta kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan CRM ini (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholdersnya [14]. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk menjalin hubungan dengan pelanggan (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021). Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara mereka (Riski, 2018). Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan mereka (Octavia et al., 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian CRM

Definisi dari CRM (*Customer Relationship Management*) dalam bahasa Indonesia memiliki pengertian dasar, yakni suatu Management Hubungan Pelanggan atau merupakan suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka, dalam artian umum yakni adalah suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*"lifetime"*) yang menguntungkan. CRM sendiri bukanlah sebuah konsep, melainkan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi partner dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama. CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Fitranita & Wijayanti, 2020) . Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya. Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah customer-oriented (*customer centric*)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan.
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna.

Oleh karena itu agar sebuah sistem CRM dapat menjalankan fungsinya, maka diperlukan :

1. Perencanaan bisnis yang matang

2. Mendefinisikan tujuan dan sasaran dari penerapan CRM
3. Menentukan batasan-batasan dari CRM menurut strategi yang ditetapkan
4. Menentukan parameter dan standar pengukuran keberhasilan penerapan CRM
5. Menentukan standar aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari system CRM seperti perubahan, perbaikan dan pemantapan strategi [20].

Namun, dalam penerapan CRM juga selalu akan mengalami kendala, seperti :

1. Pada aplikasi TI, terbuangnya feature atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan TI dengan percuma.
2. Pelanggan tetap mengeluh.
3. Hubungan dengan pelanggan tetap transaksional.
4. Tidak ada peningkatan efisiensi.
5. Staf sales dan marketing masih saling menyembunyikan data.
6. Keuntungan perusahaan masih stagnan/ jalan ditempat.

Tujuan CRM

Tujuan CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020). Secara umum, beberapa aktivitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut :

1. Membangun database pelanggan yang kuat

Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama, database pelanggan adalah salah satu asset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa finansial yang lain (Rahmawati & Nani, 2021). Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang”, dan kemungkinan performanya di masa mendatang. Untuk membangun database pelanggan, pada perusahaan yang menangani pelanggan *cooperate*, mungkin akan lebih

mudah karena jumlah pelanggannya yang lebih terbatas. Tetapi bagi perusahaan yang menangani pelanggan retail tentu saja akan membutuhkan sistem dan prosedur pengumpulan database yang lebih kompleks (Lina & Nani, 2020) (Nani et al., 2021).

2. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah tersebut merupakan pengembangan dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan pelanggan [26]. Profil pelanggan menyangkut segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan, dan juga konsentrasi mereka tentang produk dan layanan perusahaan (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Terdapat 2 hal yang dapat menjadi parameter perusahaan dalam menentukan profiling pelanggan: pertama adalah *usage*, dan kedua adalah *uses*. *Usage* disini menyangkut seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya, dan produk atau layanan apa saja yang digunakan (Novita & Husna, 2020b). Sedangkan *Uses* menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan. Dengan menggabungkan data- data dan dengan berbagai data pendukung lainnya, profiling semacam ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang kemudian dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan aktifitas marketing seperti apa yang cocok diaplikasikan kepada pelanggan (Novita & Husna, 2020a).

3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang akan dinilai dari masing-masing pelanggan. Pertama adalah penerimaan (*revenue*) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan untuk melayani masing- masing pelanggan (Novita et al., 2020). Aspek *revenue* dapat dilihat dari beberapa hal:

1. Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang.
2. Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang (Pratama et al., 2022).

3. Kemungkinan penggunaan produk atau layanan lain yang disediakan perusahaan. Sedangkan dari aspek biaya yang dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi hingga biaya untuk mempertahankan mereka. Satu lagi biaya yang perlu diperhitungkan adalah *opportunity cost*, biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021).

4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan (Fauzi et al., 2020) (Anggarini, Nani, et al., 2021). Informasi ini tentu saja akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka [38]. Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan *customized*. Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. Dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020) (Fauzi et al., 2021).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Dhiona Ayu Nani, 2021). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Lina et al., 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manfaat CRM

Adapun manfaat dalam penggunaan CRM yaitu:

- Jumlah konsumen yang akan bertambah, karena tujuan utama dari CRM selain mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada
- Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
- Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya
- Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada service yang diberikan kepada konsumen.
- Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu (Larasati Ahluwalia, 2020).
- Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui *customer history* (Lina & Ahluwalia, 2021).

Teknologi pendukung CRM

1. *Customer Database*

Sebuah sistem tak akan pernah berjalan dengan baik tanpa adanya database. Begitu pula dengan CRM ini. Yang menjadi tulang punggung dari sistem ini tak lain dan tak bukan adalah database dari kostumer (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018). Informasi yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prospek kedepannya akan sangat berharga, termasuk juga informasi yang diperoleh dari order kostumer, informasi tentang support yang diberikan, request kostumer, complain, interview dan survey yang telah diberikan. Bagi sistem CRM kesemua hal itu adalah input yang sangat berharga bagi perusahaan.

2. *Costumer Intelligence*

Costumer intelligence adalah sebuah upaya untuk mengkotak-kotakkan kostumer sesuai dengan needs dan kebutuhannya masing-masing. Tentu saja hal ini bisa dilakukan dengan bantuan software atau manual manusia (Azwari, A, 2021). Setelah ia dikotak-kotakkan

kita akan dengan mudah memasukkan kostumer itu kedalam permainan strategi bisnis perusahaan. Contohnya adalah pembagian kostumer potensial, kostumer biasa, dan kostumer tak potensial. Ini akan memudahkan kita untuk mengetahui apakah kostumer itu cukup puas atau tidak.

3. *Costumer Capacity and Competency Development*

Tujuan utama dari teknologi pendukung ini adalah *continous improvement* yang memungkinkan perusahaan berada sedikit lebih dekat dengan apa yang dimau oleh *customer*. Sistem yang kompleks memang dibutuhkan untuk mencapai hal ini, tapi bukan hanya itu saja, praktek langsung jauh lebih powerful untuk mencapai level kepuasan pelanggan yang diinginkan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan salah satu *core competencies* yang memungkinkan perusahaan terus berada di depan dalam kompetisi CRM. Kesuksesan dalam memilih tools, teknologi, dan praktek langsung akan kemudian ditiru oleh perusahaan yang lain ketika kombinasi itu terbukti sukses. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kita menjadi market leader dalam CRM (Febria Lina & Setiyanto, 2021).

Pendekatan CRM

Ada beberapa perbedaan pendekatan CRM dengan paket piranti lunak dalam memfokuskan aspek yang berbeda. Beberapa diantara piranti lunak CRM yang dikenal adalah seperti berikut :

1. Operasional.

Operational CRM memberikan dukungan untuk proses bisnis di *front office*, seperti untuk penjualan, pemasaran, dan staf pelayanan. Interaksi dengan pelanggan biasanya disimbangkan dalam sejarah kontak pelanggan, dan staf dapat melihat kembali informasi pelanggan ketika dibutuhkan. Dengan sejarah kontak pelanggan ini, staf dapat dengan cepat memperoleh informasi penting. Dapat meraih pelanggan dalam waktu dan tempat yang tepat merupakan sesuatu yang sangat diinginkan (Fadly & Alita, 2021).

2. Penjualan.

Untuk penjualan biasa digunakan *Sales Force Automation (SFA)*. SFA membantu untuk otomatisasi aktivitas yang terkait dengan staf penjualan, seperti untuk penjadwalan menghubungi pelanggan, pengiriman surat kertas maupun elektronik ke pelanggan, menelusuri respon pelanggan, membuat laporan, menilai tingkat penjualan, proses order penjualan otomatis.

3. Analitik.

Analytical CRM menganalisis data pelanggan untuk berbagai tujuan seperti merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran, termasuk melakukan *cross-selling*, *up-selling*, sistem informasi manajemen untuk forecasting keuangan dan analisis profitabilitas pelanggan.

4. Intelijen Penjualan.

Intelijen Penjualan atau Sales Intelligence dalam CRM adalah sejenis *dengan is similar to Analytical CRM*, tetapi ditekankan lebih jauh untuk piranti penjualan langsung dengan fitur untuk mencari peluang *Cross-selling/ Up-selling/ Switch-selling*, kinerja penjualan, kecenderungan pelanggan, margin pelanggan (Fadly & Wantoro, 2019).

SIMPULAN

Definisi dari CRM (*Customer Relationship Management*) dalam bahasa Indonesia memiliki pengertian dasar, yakni suatu Management Hubungan Pelanggan atau merupakan suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka, dalam artian umum yakni adalah suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup ("*lifetime*") yang menguntungkan. Tujuan CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktivitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

1. Membangun database pelanggan yang kuat
2. Membuat profil dari setiap pelanggan
3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih *targeted* dan *customized*

REFERENSI

- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2). DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- Azwari, A., Lia Febria Lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 46–55.

- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50. *A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.

- Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing*. September, 188–193.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral*

Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19). 17(1), 52–59.

- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS.* 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA).* 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>

- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf.* (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>