

STRATEGI PENANGANAN KELUHAN WISATAWAN DALAM MENJAGA CITRA DAN LOYALITAS DI HOTEL GRAFIKA CIKOLE, LEMBANG

Oleh:

Fine Brilian¹

Dewi Pancawati Novalita²

Universitas Pendidikan Indonesia

Alamat: JL. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat
(40154).

Korespondensi Penulis: finebrilian@upi.edu, 30novalita@gmail.com.

Abstract. *The rapid growth of the tourism industry compels the hospitality sector to enhance service quality in order to sustain customer satisfaction and loyalty. In this context, effective complaint handling plays a crucial role in shaping guest perception and hotel competitiveness. This study explores and evaluates the complaint management strategies at Hotel Grafika Cikole, Lembang, as part of efforts to improve service quality and long-term customer relations. Using a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews and direct field observations. Findings reveal that, despite the absence of a dedicated customer service unit, the hotel implements a coordinated, cross-departmental complaint handling system guided by standard procedures. These include empathetic communication, follow-ups with customers, and routine evaluations. The use of multi-channel feedback, including social media, enhances service accessibility and transparency. Complaint data are analyzed periodically to support continuous improvement and to build emotional value that contributes to customer loyalty. The study concludes that a structured, emotionally responsive complaint handling approach is a strategic asset in achieving competitive advantage in the hospitality industry.*

Keywords: *Complaint Handling, Customer Loyalty, Service Quality.*

STRATEGI PENANGANAN KELUHAN WISATAWAN DALAM MENJAGA CITRA DAN LOYALITAS DI HOTEL GRAFIKA CIKOLE, LEMBANG

Abstrak. Industri pariwisata yang berkembang pesat menuntut sektor perhotelan untuk meningkatkan kualitas layanan guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, penanganan keluhan wisatawan menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi citra dan daya saing sebuah penginapan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi strategi penanganan keluhan di Hotel Grafika Cikole, Lembang, sebagai bagian dari upaya peningkatan mutu layanan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem penanganan keluhan dilakukan secara lintas departemen, meskipun tanpa unit khusus, dengan prosedur standar yang melibatkan komunikasi empatik, tindak lanjut pelanggan, serta evaluasi berkala. Pengelolaan keluhan melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, memperkuat akses dan transparansi layanan. Data keluhan yang dikumpulkan dianalisis untuk perbaikan berkelanjutan dan penciptaan nilai emosional yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa penanganan keluhan yang sistematis dan berorientasi pada kepuasan emosional dapat menjadi strategi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di sektor perhotelan.

Kata Kunci: Penanganan Keluhan, Loyalitas Pelanggan, Layanan Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Industri pariwisata saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan memainkan peran strategis dalam mendorong pembangunan ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional. Dalam ekosistem pariwisata, sektor perhotelan memegang peranan sentral tidak hanya sebagai penyedia akomodasi, tetapi juga sebagai penentu utama persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi. Interaksi antara tamu dan pihak penginapan sangat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan (Kalebos, 2016). Salah satu aspek penting dalam membentuk kepuasan wisatawan tersebut adalah cara pengelola penginapan menangani keluhan pelanggan.

Penanganan keluhan yang efektif tidak hanya berfungsi untuk meredakan ketidakpuasan, tetapi juga dapat menjadi sarana strategis untuk memperbaiki kualitas layanan dan membangun loyalitas pelanggan (Mattila & Mount, 2003). Dalam konteks ini, sistem manajemen keluhan perlu dikembangkan secara sistematis dan dijadikan

bagian integral dari strategi pengelolaan kualitas layanan (Fitriyani et al., 2024). Studi Dhabitah et al., (2024) menekankan bahwa proses penanganan keluhan yang melibatkan komunikasi dua arah, empati, dan transparansi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan serta meningkatkan citra institusi penginapan secara keseluruhan.

Meskipun banyak penelitian telah membahas pentingnya penanganan keluhan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, masih terdapat perbedaan dalam pendekatan dan efektivitas strategi yang diterapkan. Beberapa studi, seperti Nawing & Telaumbanua, (2023), menyoroti pentingnya kecepatan dan ketulusan dalam merespons keluhan sebagai kunci menciptakan pengalaman positif. Di sisi lain, penelitian oleh Sirri et al. (2025) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih ditentukan oleh faktor emosional yang muncul dari interaksi selama menginap, bukan semata-mata oleh fasilitas fisik. Penanganan keluhan, dalam hal ini, berperan sebagai elemen penting dalam membentuk hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek hotel.

Tantangan utama dalam era digital adalah meningkatnya eksposur publik terhadap keluhan pelanggan melalui platform media sosial. Satu keluhan yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebar luas dan berdampak negatif terhadap reputasi penginapan (Indah et al., 2024). Oleh karena itu, respons yang cepat dan empatik menjadi indikator utama profesionalisme dan kepedulian pengelola layanan. Beberapa pendekatan yang terbukti efektif termasuk pelatihan staf secara berkala, pemanfaatan sistem *feedback* digital, serta penerapan protokol evaluasi layanan yang dapat diukur efektivitasnya secara berkelanjutan (Dwi et al., 2024; Sianipar et al., 2023).

Dalam upaya meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi semakin relevan. CRM merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, teknologi, dan sumber daya manusia untuk memahami, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan (Widyana & Firmansyah, 2021). Implementasi program *Customer Relationship Management* (CRM) bertujuan membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat, dengan mengubah interaksi bisnis dari sekadar transaksi penjual-pembeli menjadi kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan (Fadly & Wantoro, 2020). Dalam sektor perhotelan, CRM dapat digunakan untuk mempersonalisasi layanan, melacak riwayat keluhan dan preferensi pelanggan, serta mengoptimalkan pengalaman tamu secara keseluruhan (Iskandar, 2024). Penerapan CRM yang baik tidak hanya berdampak

STRATEGI PENANGANAN KELUHAN WISATAWAN DALAM MENJAGA CITRA DAN LOYALITAS DI HOTEL GRAFIKA CIKOLE, LEMBANG

pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi institusi penginapan.

Namun, masih terdapat kesenjangan antara pemahaman teoritis dan implementasi praktis strategi penanganan keluhan di berbagai penginapan lokal. Untuk itu, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengevaluasi efektivitas sistem penanganan keluhan di penginapan Grafika Cikole, dengan menekankan aspek teknologi informasi, komunikasi interpersonal, dan manajemen kualitas layanan. Fokus utamanya adalah merumuskan model pengelolaan keluhan yang tidak hanya responsif, tetapi juga berorientasi pada pembangunan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Sebagai dasar konseptual, penelitian ini menggunakan Payne's Model of CRM yang disebutkan dalam buku yang berjudul *Customer Relationship Management* oleh (Buttle, 2008), dimana menekankan lima proses utama dalam manajemen hubungan pelanggan, yaitu: pengembangan strategi, penciptaan nilai, integrasi saluran multi-kanal, penilaian kinerja, dan sistem data terintegrasi. Model ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana sistem penanganan keluhan di Grafika Cikole mampu menciptakan nilai bersama (*co-creation*) dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui integrasi teknologi dan strategi layanan yang berorientasi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi penanganan keluhan wisatawan dalam menjaga citra dan loyalitas pelanggan di Hotel Grafika Cikole, Lembang. Penelitian kualitatif mengumpulkan data secara langsung untuk mengembangkan konsep dan teori dengan teknik pengambilan sampel acak mewakili subjek secara alami (Waruwu, 2023). Dalam pengumpulan data, peneliti memanfaatkan sumber data lain berupa informan yang relevan biasa disebut dengan metode wawancara. Wawancara adalah sebuah interaksi langsung antara peneliti dan narasumber guna mengumpulkan sebuah data (Trivaika et al., 2022). Salah satu informan utama adalah *general manager* Hotel Grafika Cikole. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap kondisi Hotel Grafika Cikole, Lembang. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan, di mana peneliti menentukan aspek-aspek yang diperlukan dan mencatat segala hal yang relevan dengan penelitian (Hanyfah et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penanganan keluhan merupakan elemen penting dalam strategi pengelolaan kualitas layanan, khususnya di Hotel Grafika Cikole yang mengandalkan kepuasan dan pengalaman pengunjung sebagai tolok ukur keberhasilan. Keluhan yang ditangani secara tepat tidak hanya menyelesaikan permasalahan sesaat, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan, memperkuat citra positif, dan meningkatkan loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi penanganan keluhan dirancang dan diimplementasikan oleh pihak pengelola. Bagian berikut menguraikan aspek strategis dalam pengelolaan keluhan di Hotel Grafika Cikole berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan.

Strategi Pengembangan Penanganan Keluhan (*Strategy Development Process*)

Dalam upaya menjaga kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, pihak pengelola Hotel Grafika Cikole menerapkan pendekatan strategis dalam menangani keluhan wisatawan, meskipun belum membentuk unit khusus seperti *Customer Care Department*. Penanganan keluhan dilakukan oleh masing-masing departemen sesuai dengan jenis permasalahan yang dihadapi. Misalnya, keluhan terkait fasilitas air panas atau kebisingan ditangani oleh tim teknis dan housekeeping. Meskipun demikian, pengelolaan keluhan telah diatur melalui *prosedur operasional standar* (SOP) yang bersifat lintas departemen. Terdapat koordinasi internal yang melibatkan pimpinan unit kerja untuk memastikan bahwa setiap keluhan tidak hanya diterima, tetapi juga diselesaikan secara cepat dan tuntas.

Proses penanganan keluhan dimulai dari penerimaan keluhan, baik secara langsung maupun melalui media digital. Kemudian, masalah diidentifikasi dan diklasifikasikan sesuai jenisnya. Solusi awal atau tindakan sementara biasanya segera diberikan untuk meredakan ketidaknyamanan pelanggan. Setelah itu, departemen terkait diberi notifikasi untuk melakukan pemeriksaan atau perbaikan. Penting untuk dicatat bahwa pihak manajemen mewajibkan adanya tindak lanjut langsung kepada pelanggan, baik secara verbal maupun melalui form evaluasi. Proses ini berakhir dengan evaluasi internal, yaitu pencatatan dalam laporan harian dan dibahas dalam briefing atau rapat manajemen untuk mencegah kejadian serupa di masa depan.

STRATEGI PENANGANAN KELUHAN WISATAWAN DALAM MENJAGA CITRA DAN LOYALITAS DI HOTEL GRAFIKA CIKOLE, LEMBANG

Penciptaan Nilai dalam Penanganan Keluhan (*Value Creation Process*)

Penanganan keluhan bukan hanya berfungsi sebagai respons terhadap permasalahan yang muncul, melainkan juga menjadi sarana penciptaan nilai (*value creation*) dalam proses layanan. Respons yang cepat dan empatik terhadap keluhan pelanggan dapat mengubah persepsi negatif menjadi pengalaman yang memuaskan. Dalam konteks Hotel Grafika Cikole, hasil wawancara mengungkapkan bahwa beberapa tamu yang pernah menyampaikan keluhan justru kembali berkunjung dan memberikan ulasan positif, setelah mereka menerima penyelesaian yang memadai atas keluhan mereka.

Proses ini menunjukkan bahwa nilai emosional dan penghargaan terhadap pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Saat wisatawan merasa bahwa keluhan mereka didengar dan ditindaklanjuti dengan sungguh-sungguh, mereka cenderung mengembangkan keterikatan emosional terhadap layanan yang diterima. Hal ini sesuai dengan konsep *service recovery paradox*, yaitu ketika pelanggan yang mengalami masalah dan mendapatkan solusi yang memuaskan justru menunjukkan loyalitas lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak pernah mengalami masalah. Maka dari itu, penanganan keluhan harus dilihat sebagai investasi jangka panjang terhadap citra merek dan hubungan dengan pelanggan.

Integrasi Layanan melalui Multi-Channel Feedback (*Multi-Channel Integration Process*)

Dalam era digital dan konektivitas tinggi, Hotel Grafika Cikole mengelola saluran penanganan keluhan melalui berbagai kanal atau platform. Pengunjung dapat menyampaikan keluhan secara langsung kepada staf lapangan, resepsionis, melalui email, formulir kontak situs web, serta media sosial seperti Instagram dan Google Reviews. Setiap kanal ini diawasi oleh tim yang berbeda namun tetap diarahkan untuk merespons dengan standar kualitas yang sama. Informasi dari hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada diskriminasi dalam menanggapi keluhan berdasarkan salurannya. Semua keluhan direspon secara setara dengan urgensi dan empati. Bahkan, media sosial dimanfaatkan secara aktif untuk melakukan pemantauan suara pelanggan (*social listening*), yang memungkinkan tim untuk mengetahui keluhan tidak langsung yang diungkapkan melalui komentar atau ulasan publik. Kemampuan untuk mengintegrasikan

berbagai saluran komunikasi menjadi bagian penting dalam membentuk sistem pelayanan yang responsif dan inklusif.

Pengelolaan Data Keluhan sebagai Upaya Peningkatan Mutu (*Information Management Process*)

Salah satu kekuatan dalam sistem penanganan keluhan di Hotel Grafika Cikole adalah pendekatan mereka terhadap dokumentasi dan analisis data. Setiap keluhan dicatat secara formal dalam sistem pelaporan internal dan dikompilasi untuk dianalisis secara berkala. Proses dokumentasi ini dilakukan oleh staf masing-masing departemen dan dikoordinasikan oleh manajemen, yang kemudian membahas data tersebut dalam forum evaluasi rutin. Dengan demikian, setiap keluhan menjadi bagian dari basis data informasi yang penting untuk pengambilan keputusan strategis dan perbaikan berkelanjutan.

Data keluhan digunakan untuk mendeteksi pola atau tren permasalahan layanan. Sebagai contoh, jika keluhan terhadap suhu air atau kebisingan kamar sering muncul, maka perbaikan teknis atau operasional akan segera direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa *feedback* pelanggan tidak hanya diproses sebagai reaksi terhadap insiden, tetapi juga sebagai bahan analitik untuk menciptakan kebijakan baru yang lebih adaptif terhadap kebutuhan wisatawan. Proses ini memperkuat prinsip *continuous improvement* yang menjadi bagian penting dari pengelolaan mutu dalam industri jasa.

Evaluasi Kinerja dan Loyalitas Pelanggan (*Performance Assessment*)

Dalam menilai efektivitas sistem penanganan keluhan, Hotel Grafika Cikole menggunakan beberapa indikator kinerja (*Key Performance Indicators / KPI*) yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Salah satu indikator utama adalah tingkat kepuasan pelanggan pasca-penanganan keluhan, yang diukur melalui tanggapan langsung pelanggan, ulasan daring, serta survei singkat yang dilakukan melalui form umpan balik. Indikator lainnya meliputi jumlah keluhan berulang, waktu penyelesaian rata-rata, dan jumlah tamu yang kembali berkunjung setelah menyampaikan keluhan di masa lalu. Keberhasilan penanganan keluhan juga diukur melalui penguatan citra merek yang tercermin dalam interaksi publik di media sosial. Strategi ini memperkuat posisi Hotel Grafika Cikole sebagai akomodasi wisata yang peduli dan bertanggung jawab terhadap pengalaman pengunjung. Survei terhadap pelanggan yang pernah mengeluh dilakukan

STRATEGI PENANGANAN KELUHAN WISATAWAN DALAM MENJAGA CITRA DAN LOYALITAS DI HOTEL GRAFIKA CIKOLE, LEMBANG

secara selektif dan digunakan untuk memahami pengalaman secara mendalam, termasuk bagaimana perasaan mereka terhadap proses penanganan dan hasil akhir yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa strategi penanganan keluhan di Hotel Grafika Cikole telah berjalan secara sistematis dan efektif meskipun belum didukung oleh unit khusus layanan pelanggan. Pendekatan lintas departemen yang terkoordinasi memungkinkan setiap keluhan ditangani dengan cepat, tepat, dan empatik. Hal ini tidak hanya meredakan ketidakpuasan tamu, tetapi juga menciptakan pengalaman layanan yang berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Respons proaktif dan interpersonal yang diberikan dalam proses penyelesaian keluhan menunjukkan peran penting aspek emosional dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan tamu.

Temuan lain menunjukkan bahwa penggunaan *multi-channel feedback*, mulai dari komunikasi langsung hingga media sosial, mampu memperluas akses pelanggan dalam menyampaikan keluhan serta meningkatkan efektivitas respons. Data keluhan yang dikumpulkan dianalisis secara berkala dan digunakan sebagai dasar perbaikan layanan, mencerminkan komitmen terhadap prinsip peningkatan mutu berkelanjutan. Keseluruhan hasil penelitian menegaskan bahwa sistem penanganan keluhan yang responsif, inklusif, dan berbasis evaluasi internal dapat menjadi pilar strategis dalam penguatan citra dan daya saing hotel, khususnya di era pariwisata digital yang menekankan transparansi dan pengalaman pelanggan.

Sebagai saran, pihak manajemen Hotel Grafika Cikole disarankan untuk membentuk unit khusus layanan pelanggan (*Customer Care Unit*) guna meningkatkan koordinasi antar-departemen serta mempercepat proses penanganan keluhan secara lebih profesional dan terpusat. Selain itu, diperlukan penguatan sistem CRM berbasis digital yang terintegrasi untuk memantau riwayat keluhan, preferensi tamu, serta kinerja penanganan secara real-time. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi empatik dan manajemen konflik juga penting untuk memperkuat kualitas interaksi interpersonal. Pengembangan indikator kinerja yang lebih terukur serta evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi penanganan keluhan akan menjadi langkah krusial dalam menjaga keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Buttle, F. (2008). Customer Relationship Management. In *Customer Relationship Management: Second Edition* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.4324/9780080949611>
- Dhabitah, G. D., Wibowo, A. E., & Lubis, A. L. (2024). PERAN FRONT OFFICE DALAM MENGELOLA KELUHAN DAN MASUKAN TAMU DI MONTIGO RESORTS BATAM. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2).
- Dwi, A., Amaldin, P., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Ulasan Positif dan Ulasan Negatif Produk di E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Pengaruh Ulasan Positif (Amalya. Dkk) Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 86–92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11526753>
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2020). Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan. *EKONOMI BISNIS*, 25(2), 149–158. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.434>
- Fitriyani, R. N., Solihat, A., & Suparwo, A. (2024). Analisis Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Honda Ahmad Yani. *ECo-Buss*, 6(3).
- Hanyfah, S., Ryan Fernandes, G., Budiarmo, I., & RayaiTengah Nomor, J. (2022). PENERAPAN METODE KUALITATIF DESKRIPTIF UNTUK APLIKASI PENGOLAHAN DATA PELANGGAN PADA CAR WASH. *Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi*.
- Indah, E. F., Retu, M. K., & Mustafa, I. (2024). Peran Public Relations Officer dalam Menangani Keluhan Tamu pada Departement Front Office (Studi Kasus Capa Resort Maumere). *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora (AJSH)*, 4(3), 2411–2418. <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 489–502.
- Mattila, A. S., & Mount, D. J. (2003). The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. *International*

**STRATEGI PENANGANAN KELUHAN WISATAWAN DALAM
MENJAGA CITRA DAN LOYALITAS DI HOTEL GRAFIKA
CIKOLE, LEMBANG**

Journal of Hospitality Management, 22(2), 135–145.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00014-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00014-8)

Nawing, A. Y., & Telaumbanua, S. Y. (2023). STRATEGI FRONT OFFICE DEPARTEMEN DI GRAND PURI SARON BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN TAMU. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan*, 6(1).
<http://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara47>

Sianipar, G. J. M., Hutagaol, M. S. S., & Simanjuntak, A. N. (2023). *PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN YANG PERNAH MENGINAP DI HOTEL KABUPATEN SAMOSIR*. 23(2).
https://doi.org/http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi

Trivaika, E., Andri Senubekti, M., & Manajemen Informatika Dan Komputer HASS, A. (2022). Perancangan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android. *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, 16(1).
<https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.

Widyana, S. F., & Firmansyah, H. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK SEPATU CONVERSE. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).