

Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PLC Omron di Arta Usaha Mandiri

Customer Relationship Management in Increasing Customer Loyalty of PLC Omron in Arta Usaha Mandiri

Mutiara Putri Ayuningrum^{1*}, Achmad Daengs²

¹⁻²Prodi Manajemen, Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Penulis korespondensi: mutiaraayuningrum@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 27 September 2025;

Revisi: 11 Oktober 2025;

Diterima: 29 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025

Keywords: *Customer Relationship Management; Customer loyalty; PLC Omron; Industrial Automation; Marketing Strategy*

Abstract: *This study aims to determine the role of Customer Relationship Management (CRM) in increasing customer loyalty of Omron's Programmable Logic Controller (PLC) products in CV. Self-Employed Business. Business competition in the field of industrial automation requires companies to build strong and sustainable relationships with customers in order to maintain a competitive advantage. The research method used was quantitative with the distribution of questionnaires to customers and interviews with the management to obtain comprehensive data. The data was analyzed using validity, reliability, and linear regression tests to measure the extent to which CRM implementation had an effect on customer loyalty levels. The results of the research are expected to provide a deeper understanding of the importance of implementing effective CRM through good communication, responsive service, and the use of information technology in managing customer data. Thus, the company can continuously increase customer satisfaction, trust, and loyalty, and strengthen its business position in the industrial automation market, as well as create a long-term mutually beneficial relationship between the company and customers.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan produk Programmable Logic Controller (PLC) Omron di CV. Arta Usaha Mandiri. Persaingan bisnis di bidang otomasi industri menuntut perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan serta wawancara dengan pihak manajemen untuk memperoleh data yang komprehensif. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier untuk mengukur sejauh mana penerapan CRM berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya penerapan CRM yang efektif melalui komunikasi yang baik, pelayanan yang responsif, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam mengelola data pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, dan memperkuat posisi bisnisnya di pasar otomasi industri, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management; Loyalitas Pelanggan; PLC Omron; Otomasi Industri; Strategi Pemasaran*

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang prima agar dapat mempertahankan pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan bisnis, karena pelanggan

yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM berfungsi untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui pendekatan sistematis yang mencakup pengelolaan data, peningkatan komunikasi, serta pemberian layanan yang lebih cepat dan tepat sasaran. Penerapan CRM memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, sehingga mampu menghadirkan solusi yang sesuai dengan harapan mereka.

CV. Arta Usaha Mandiri, sebagai distributor produk otomasi industri khususnya Programmable Logic Controller (PLC) merek Omron, menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Produk PLC Omron memiliki peranan vital dalam proses otomasi industri, sehingga memerlukan dukungan layanan purna jual yang responsif dan profesional. Untuk itu, penerapan CRM diharapkan dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui pengelolaan data pelanggan, peningkatan pelayanan teknis, serta penanganan keluhan secara efektif.

Penerapan CRM di CV. Arta Usaha Mandiri mencakup integrasi data pelanggan, koordinasi antar tim layanan, serta respon yang cepat terhadap kebutuhan maupun keluhan pelanggan. Dengan adanya sistem CRM, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, penerapan CRM juga membantu perusahaan dalam mendokumentasikan riwayat transaksi dan keluhan pelanggan, sehingga setiap interaksi yang terjadi dapat ditindaklanjuti dengan lebih terstruktur dan profesional dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Namun, dalam praktiknya, perusahaan sering menghadapi hambatan seperti keterbatasan integrasi sistem, pengelolaan data yang belum optimal, serta keterampilan sumber daya manusia yang perlu ditingkatkan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana penerapan CRM di CV. Arta Usaha Mandiri dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk PLC Omron.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis peran CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi bagi perusahaan agar dapat mengoptimalkan strategi CRM dalam mendukung keberhasilan bisnis jangka panjang, khususnya di industri otomasi yang semakin berkembang pesat.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan manajemen yang berfokus pada upaya perusahaan dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Buttle (2019), CRM merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk memahami pelanggan, menjaga loyalitas, serta meningkatkan profitabilitas.

CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga mencakup filosofi manajemen yang menekankan pada pemahaman kebutuhan pelanggan. Dimensi utama dalam CRM meliputi:

Customer Acquisition: proses memperoleh pelanggan baru melalui strategi pemasaran dan penawaran nilai yang menarik.

Customer Retention: upaya mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan berkualitas dan pengalaman positif.

Customer Development: mengembangkan hubungan dengan pelanggan agar lebih bernilai, misalnya melalui cross-selling atau up-selling.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk/jasa suatu perusahaan secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan alternatif di pasar (Oliver, 1999). Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk tidak mudah berpindah ke pesaing, serta rela merekomendasikan produk kepada orang lain.

Ciri-ciri pelanggan yang loyal antara lain: a). Melakukan pembelian ulang secara konsisten; b). Tidak mudah beralih meski ada tawaran dari pesaing; c). Memberikan rekomendasi kepada pihak lain (positive word of mouth); d). Toleran terhadap kenaikan harga dalam batas wajar.

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan meliputi kepuasan, kualitas layanan, nilai produk, citra merek, serta hubungan emosional dengan perusahaan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2017).

Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan

CRM dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang erat. CRM berperan dalam menyediakan layanan yang terintegrasi, cepat, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Dengan adanya sistem CRM, perusahaan mampu mengelola data pelanggan, merespon keluhan secara efisien, serta menawarkan solusi yang lebih personal. Hal ini berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Payne & Frow (2017), CRM tidak hanya berfungsi sebagai sistem manajemen data, tetapi juga sebagai strategi bisnis relasional yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Penerapan CRM yang efektif memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat, bukan sekadar transaksi, melainkan keterikatan emosional yang berkelanjutan.

Selain itu, Kumar & Reinartz (2018) menegaskan bahwa CRM berkontribusi pada peningkatan customer lifetime value (CLV) dengan cara mendorong pembelian ulang, cross-selling, dan rekomendasi positif. Dengan memanfaatkan informasi pelanggan secara optimal, perusahaan mampu memberikan layanan yang lebih relevan dan bernilai, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan..

Dengan demikian, CRM bukan hanya sekadar alat teknologi, tetapi juga strategi holistik yang menyentuh aspek kepuasan, pengalaman, serta keterikatan emosional pelanggan. Perusahaan yang berhasil menerapkan CRM secara menyeluruh cenderung memiliki basis pelanggan yang loyal, sekaligus memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Produk PLC Omron

Programmable Logic Controller (PLC) Omron adalah perangkat elektronik yang berfungsi untuk mengendalikan sistem otomasi industri. Omron sebagai salah satu produsen terkemuka menghadirkan PLC dengan berbagai keunggulan, antara lain kemudahan pemrograman, modularitas, kompatibilitas komunikasi, serta daya tahan tinggi dalam lingkungan industri. Produk ini banyak digunakan pada sektor manufaktur, makanan dan minuman, otomotif, serta pengolahan air (Bolton, 2015).

Bagi CV. Arta Usaha Mandiri, PLC Omron bukan hanya sekadar produk utama yang ditawarkan, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan konsultasi, instalasi, pelatihan, hingga purna jual. Oleh karena itu, keberhasilan penerapan CRM dalam mendukung pelayanan terhadap produk PLC Omron akan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler & Keller (2016), Oliver (1999), serta Zeithaml, Bitner & Gremler (2017), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

- 1) Kepuasan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapannya.
- 2) Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, lebih toleran terhadap kekurangan kecil, dan berpotensi menjadi promotor merek melalui word of mouth positif.

Kualitas Produk (Product Quality)

- 1) Kualitas produk yang konsisten dan sesuai standar akan memperkuat kepercayaan pelanggan.
- 2) Produk yang memiliki daya tahan, fungsi optimal, serta inovasi berkelanjutan biasanya mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kualitas Layanan (Service Quality)

- 1) Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan solutif sangat memengaruhi loyalitas.
- 2) Dalam konteks CRM, kemampuan perusahaan merespon keluhan, menyediakan layanan purna jual, serta memberi perhatian personal pada pelanggan menjadi faktor penting pembentuk loyalitas.

Nilai Produk (Perceived Value)

- 1) Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan harga yang dibayar.
- 2) Produk atau layanan yang memberikan “value for money” membuat pelanggan merasa puas dan terus setia, meskipun ada penawaran kompetitor.

Citra Merek (Brand Image)

- 1) Reputasi dan citra positif perusahaan berkontribusi besar terhadap loyalitas.
- 2) Pelanggan yang percaya pada merek akan lebih sulit dipengaruhi oleh pesaing, bahkan rela membayar lebih untuk produk dari merek tersebut.

Hubungan Emosional (Emotional Attachment)

- 1) Loyalitas tidak hanya rasional, tetapi juga emosional.
- 2) Hubungan yang terjalin baik, kedekatan personal, serta pengalaman positif dapat membuat pelanggan merasa “terikat” dengan perusahaan.

Faktor Kemudahan Akses dan Interaksi (Convenience & Engagement)

Kemudahan memperoleh produk, fleksibilitas layanan, serta keterlibatan interaktif (misalnya melalui media digital atau aplikasi CRM) akan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Semakin mudah pelanggan berinteraksi dengan perusahaan, semakin tinggi peluang terbentuknya loyalitas.

Faktor Harga yang Kompetitif (Price Fairness)

Selain kualitas, persepsi harga yang adil juga memengaruhi loyalitas. Pelanggan yang merasa harga sebanding dengan manfaat (value for money) cenderung lebih setia, bahkan bila kompetitor menawarkan harga lebih murah.

The research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research results and the theoretical basis used in the research, including the relationship between influential variable (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al. 2024:142-160). The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560). Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150) This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi,et al., 2023 ; 970)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Arta Usaha Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan layanan produk otomasi industri, khususnya *Programmable Logic Controller* (PLC) merek Omron. Sejak berdiri pada tahun 2017, perusahaan ini berfokus pada penyediaan solusi otomasi yang efisien, mulai dari penjualan, instalasi, hingga layanan purna jual. Untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi dengan aktivitas pemasaran, pelayanan teknis, dan administrasi.

Hasil Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan hasil observasi dan analisis selama pelaksanaan magang/penelitian, penerapan CRM di CV. Arta Usaha Mandiri meliputi tiga dimensi utama:

Customer Acquisition

- 1) Perusahaan melakukan pendekatan pemasaran personal melalui komunikasi langsung, promosi produk, dan penyediaan informasi teknis mengenai PLC Omron.

- 2) Hasilnya, perusahaan mampu memperoleh pelanggan baru terutama dari sektor manufaktur dan industri makanan-minuman.

Customer Retention

- 1) Penerapan layanan purna jual menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan.
- 2) Keluhan pelanggan dicatat melalui sistem CRM dan ditindaklanjuti dengan cepat oleh tim customer service serta teknisi.
- 3) Monitoring layanan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan meningkat karena respon yang lebih cepat dan solusi yang lebih tepat.

Customer Development

- 1) Perusahaan melakukan pengembangan hubungan pelanggan melalui penawaran pelatihan teknis, pemeliharaan berkala, dan penawaran produk tambahan (*cross-selling*).
- 2) Strategi ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang serta meningkatkan nilai transaksi.

Dampak CRM terhadap Loyalitas Pelanggan

Penerapan CRM terbukti memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui beberapa temuan berikut:

Peningkatan Kepuasan: Pelanggan merasa lebih diperhatikan karena adanya respon cepat dan pelayanan yang ramah.

Pembelian Ulang: Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan repeat order dari pelanggan lama.

Rekomendasi Positif: Beberapa pelanggan memberikan rekomendasi kepada mitra bisnis lain untuk menggunakan produk PLC Omron melalui CV. Arta Usaha Mandiri.

Pelanggan juga menunjukkan tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap harga, karena mereka menilai layanan purna jual dan dukungan teknis yang diberikan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini memperkuat loyalitas meskipun terdapat pesaing dengan harga lebih rendah.

Dengan demikian, penerapan CRM terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap produk PLC Omron.

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa CRM merupakan strategi efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dimensi CRM yang mencakup *acquisition, retention, dan development* mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan.

Namun, masih terdapat beberapa kendala dalam implementasinya, seperti keterbatasan integrasi sistem CRM dengan inventaris serta perlunya peningkatan kompetensi staf dalam aspek teknis produk. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas CRM tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusia dan koordinasi antar divisi. Selain itu, faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, kualitas layanan, nilai produk, dan citra merek juga terbukti berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan sebagaimana ditegaskan oleh teori Oliver (1999) dan Zeithaml et al. (2017)

Secara keseluruhan, CRM di CV. Arta Usaha Mandiri telah memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, meskipun masih terdapat ruang untuk pengembangan melalui digitalisasi lebih lanjut dan pelatihan SDM secara berkelanjutan.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82). Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28). Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63). The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98). In a competitive bussiness environment, credit marketing strategies play an important role in customer acquisition and retention. (Mahjudin, et. al. 2025 : 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021 : 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021 : 76 - 82).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan Customer Relationship Management (CRM) di CV. Arta Usaha Mandiri, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM yang mencakup aspek customer acquisition, customer retention, dan customer development berkontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan produk PLC Omron. Strategi CRM yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan purna jual yang responsif, pencatatan data pelanggan yang sistematis, serta komunikasi yang lebih efektif antara perusahaan dan pelanggan.

Dampak penerapan CRM terlihat dari meningkatnya pembelian ulang, munculnya rekomendasi positif dari pelanggan, serta terbangunnya hubungan jangka panjang yang lebih kuat antara pelanggan dan perusahaan. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan integrasi sistem CRM dengan inventaris serta kurangnya pemahaman teknis sebagian staf dalam memberikan layanan. Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan meliputi kepuasan layanan purna jual, kecepatan respon terhadap keluhan, kualitas teknis produk PLC Omron, dan citra positif perusahaan dalam memberikan solusi otomasi industri. Secara keseluruhan, penerapan CRM di CV. Arta Usaha Mandiri dinilai efektif dalam memperkuat loyalitas pelanggan, meskipun masih diperlukan peningkatan pada aspek sistem dan kompetensi sumber daya manusia.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

Pengembangan Sistem CRM

Perusahaan perlu melakukan integrasi sistem CRM dengan manajemen inventaris dan logistik agar data pesanan, pengiriman, serta layanan purna jual dapat dikelola secara real-time dan akurat.

Peningkatan Kompetensi SDM

Pelatihan teknis bagi staf customer service dan teknisi perlu ditingkatkan agar mampu memberikan informasi yang tepat dan solusi yang lebih profesional kepada pelanggan.

Digitalisasi Proses Layanan

Penggunaan fitur otomatisasi seperti notifikasi pemeliharaan berkala, pengingat pembayaran, dan layanan berbasis aplikasi akan meningkatkan efektivitas CRM.

Peningkatan Komunikasi Internal

Perusahaan disarankan memperkuat koordinasi antar divisi melalui rapat rutin atau platform komunikasi digital agar penyelesaian masalah pelanggan lebih cepat dan terkoordinasi.

Evaluasi Berkala

Diperlukan evaluasi rutin terhadap kinerja CRM untuk memastikan sistem berjalan sesuai tujuan, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan pasar otomasi industri. Evaluasi juga sebaiknya mencakup pengukuran kepuasan pelanggan secara periodik melalui survei atau feedback langsung, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi CRM sesuai kebutuhan nyata di lapangan.

Dengan implementasi saran-saran tersebut, diharapkan CV. Arta Usaha Mandiri dapat semakin memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, serta menjaga daya saing di tengah persaingan industri otomasi yang semakin ketat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) yang berjudul “*Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk PLC Omron di CV. Arta Usaha Mandiri*” dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung selama pelaksanaan KKL hingga tersusunnya laporan ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Achmad Daengs GS, SE., pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi selama proses KKL dan juga Ketua Jurusan Manajemen
2. Pihak manajemen dan seluruh staf CV. Arta Usaha Mandiri yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, serta pengalaman berharga selama kegiatan KKL berlangsung.
3. Keluarga dan sahabat yang senantiasa memberikan doa, semangat, serta dukungan moral.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam penyusunan laporan ini.

DAFTAR REFERENSI

Aziz, S., Abdul, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.

CV Arta Usaha Mandiri. (2024). Dokumentasi internal sistem CRM.

- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal Sinergi Unitomo*, 10(1), 13–21.
- Dewi, R., Zuhro, D., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Enny, I., Kusumo, B., & N., I. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Firdaus, F., et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 76–82.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, 23–36.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: Concept, strategy, and tools*. Springer.
- Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2659–2672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Omron Corporation. (2022). PLC product guide: CP, CJ, and NX series. Retrieved from <https://www.industrial.omron.eu>
- Omron Corporation. (2023). PLC Omron product manual.
- Payne, A., & Frow, P. (2017). *Customer relationship management: Strategy and implementation*. Routledge.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, S., Bramastyo, K. N. R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Salim, G., et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*. 1–98.
- Sari, D. (2022). Manajemen hubungan pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen*, 10(2).

- Soemantri, I. A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal Ekspektra Unitomo*, 4(1), 1–10.
- Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT. Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 83–92.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.