

PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DAN PELAYANAN (STUDI KASUS SASHOP GORONTALO)

Althaf Ekky Hinur¹, Tajuddin Abdillah², Indhitya R. Padiku³

¹²³ Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo

Email : ekkyhinur123@gmail.com, tajuddin@ung.ac.id, indypadiku@ung.ac.id

Abstract

Althaf Ekky Hinur. Application of Customer Relationship Management (CRM) in Improving Sales and Service (Case Study: Sashop Gorontalo). The development of digital technology requires companies to adapt in providing fast, efficient, and personalized services to customers. This research aimed to design and implement an operation-based Customer Relationship Management (CRM) system at Sashop Gorontalo to increase the effectiveness of sales, customer service, promotion, and loyalty. The operational CRM approach consisted of three main modules: Sales Force Automation (SFA), Service Automation (SA), and Marketing Automation (MA). This system development used the Rapid Application Development (RAD) approach with the stages of needs planning, design workshops, and system implementation. Based on the analysis, the developed website-based CRM system could overcome problems, such as manual sales, slow customer communication, unstructured promotions, and the absence of a loyalty system. Integrating operational CRM modules in this digital system has improved transaction efficiency, accelerating service responses automating promotions, and driving customer retention through a special points and discount system Through an integrated CRM system, Sashop can strengthen customer relationships and increase its market competitiveness

Keywords: Customer Relationship Management, Operational CRM, Sales Force Automation, Service Automation, Marketing Automation, RAD, Customer Loyalty

Abstrak

Althaf Ekky Hinur. Perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk beradaptasi dalam memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan personal kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis operasional pada Sashop Gorontalo untuk meningkatkan efektivitas penjualan, pelayanan pelanggan, promosi, dan loyalitas. Pendekatan CRM operasional yang digunakan meliputi tiga modul utama: *Sales Force Automation (SFA)*, *Service Automation (SA)*, dan *Marketing Automation (MA)*. Metode pengembangan sistem menggunakan pendekatan *Rapid Application Development (RAD)* dengan tahapan perencanaan kebutuhan, workshop desain, dan implementasi sistem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem CRM berbasis website yang dikembangkan mampu mengatasi permasalahan seperti penjualan manual, komunikasi pelanggan yang lambat, promosi yang tidak terstruktur, serta belum adanya sistem loyalitas. Integrasi modul-modul CRM operasional dalam sistem digital ini berhasil meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat respons pelayanan, mengotomatiskan promosi, serta mendorong retensi pelanggan melalui sistem poin dan diskon khusus. Dengan sistem CRM yang terintegrasi, Sashop mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, CRM Operasional, Sales Force Automation, Service Automation, Marketing Automation, RAD, loyalitas pelanggan.

1. Pendahuluan

Di era digital yang kompetitif, pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan perilaku konsumen yang terus berubah. Persaingan di sektor kosmetik dan fashion semakin ketat seiring meningkatnya tren gaya hidup dan kesadaran akan penampilan. Konsumen kini tidak hanya menuntut kualitas produk, tetapi juga pelayanan yang cepat, mudah diakses, dan personal. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk fokus pada pelayanan dan pengelolaan hubungan pelanggan jangka panjang secara efektif. Konsumen dengan begitu mudahnya mendapatkan informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta pengelolaan pelanggan yang dilakukan. Jika ingin survive maka perusahaan harus fokus pada apa yang diinginkan (Kifti & Swaradana, 2020). Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru (Kurniawan, 2009).

Perusahaan seperti Sashop idealnya menyediakan layanan digital terintegrasi untuk memudahkan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan guna membangun loyalitas. Strategi yang efektif dalam hal ini adalah penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*, yang menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi bisnis untuk membina hubungan jangka panjang. Dengan *CRM*, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan pelanggan, memberikan layanan personal, dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan (Syakila & Ardoyo, 2021). Menurut Buttle dan Maklan (2019), *CRM* adalah sistem manajemen yang memfokuskan perhatian pada interaksi pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah merupakan filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan (Rahma Syabania, 2021).

Sashop Gorontalo masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat optimalisasi pelayanan dan hubungan pelanggan. Pertama, sistem penjualan masih konvensional tanpa dukungan pemesanan online, sehingga membatasi efisiensi transaksi dan jangkauan pasar. Kedua, pelayanan pelanggan belum responsif karena tidak ada sistem otomatisasi seperti live chat atau chatbot, yang dapat mempercepat dan memperbaiki kualitas interaksi. Ketiga, promosi masih dilakukan manual melalui media sosial tanpa sistem yang terjadwal dan real-time, yang menurunkan efektivitas pemasaran. Keempat, Sashop belum memiliki sistem loyalitas seperti poin belanja atau promo ulang tahun, sehingga pelanggan tidak termotivasi untuk berbelanja ulang. Kesenjangan antara kondisi ideal dan realita di Sashop menunjukkan perlunya penerapan *CRM Operasional* sebagai solusi, yang mencakup otomatisasi penjualan (*SFA*) berfungsi untuk mengotomatisasi proses penjualan seperti pengelolaan pesanan, riwayat transaksi pelanggan, hingga pelacakan penjualan secara digital (Buttle & Maklan, 2019), layanan (*SA*) berfungsi otomatisasi layanan pelanggan melalui sistem seperti *chatbot*, *live chat*, maupun *ticketing system* yang mampu merespons pelanggan secara instan dan efektif (Nguyen, dkk., 2014), pemasaran (*MA*) berfungsi membantu dalam mengatur, menjadwalkan, dan menyampaikan promosi kepada pelanggan secara otomatis dan terpersonalisasi, baik melalui media sosial, email, maupun notifikasi *WhatsApp*. Selain itu, *MA* memungkinkan analisis efektivitas promosi dan segmentasi pasar berdasarkan perilaku pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), dan sistem loyalitas pelanggan.

CRM ini berfokus pada efisiensi proses bisnis seperti manajemen pesanan, data pelanggan, komunikasi, promosi, dan reward. Dengan sistem CRM yang terintegrasi, Sashop diharapkan dapat meningkatkan pelayanan, memperluas pasar, memperkuat hubungan pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Berdasarkan urgensi tersebut, penulis mengangkat topik ini sebagai laporan Tugas Akhir.

2. Metode

Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah *Rapid Application Development (RAD)* dengan mengintegrasikan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Rapid Application Development (RAD)* adalah sebuah metode pengembangan sistem yang menekankan kecepatan pengembangan melalui keterlibatan pengguna yang ekstensif dalam konstruksi, cepat, berulang dan bertambah serangkaian *prototype/prototype* bekerja sebuah sistem yang pada akhirnya berkembang kedalam sistem final (Pebriyanto, 2011). Metode pengembangan sistem RAD melibatkan serangkaian tahapan yang dapat bervariasi tergantung pada pendekatan yang digunakan, Menurut Kendall (2010), terdapat tiga tahapan dalam RAD yang melibatkan penganalisis dan pengguna dalam tahap penilaian, perancangan, dan penerapan. Adapun ketiga tahapan tersebut seperti pada gambar 2.2 berikut..



Gambar 1. Tahapan RAD

Pada metode RAD, Terdapat tiga tahapan yang terstruktur dan saling bergantung di setiap tahap, yaitu:

2.1 Requirements Planning (Perencanaan Syarat - syarat)

- 2.1.1 Pengguna dan penganalisis bertatap muka untuk mengidentifikasi tujuan dari aplikasi atau sistem
- 2.1.2 Membuat daftar kebutuhan sistem

2.2 Design Workshop (Perancangan Sistem dan Pembuatan Prototype)

- 2.2.1 Perancangan database dan *prototype* sistem
- 2.2.2 Fase penyempurnaan prototype
- 2.2.3 Pembuat program dan analis membuat dan memperlihatkan tampilan desain dan alur kerja pengguna.
- 2.2.4 Pengguna memberikan tanggapan prototipe kerja.
- 2.2.5 Analis menyempurnakan modul rancangan berdasarkan masukan dari pengguna

2.3 *Implementation* (Implementasi)

2.3.1 Sistem yang baru akan diuji dan diperkenalkan kepada pengguna.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi di lapangan dan wawancara dengan owner serta staf Sashop Gorontalo, ditemukan beberapa permasalahan utama yang menghambat optimalisasi pelayanan dan hubungan pelanggan:

1. Sistem penjualan masih konvensional, belum tersedia pemesanan *Online*.
2. Komunikasi dengan pelanggan lambat dan tidak memiliki sistem pelayanan otomatis.
3. Promosi tidak terjadwal dengan baik, hanya mengandalkan posting media sosial dan penyampaian secara langsung di toko.
4. Belum menerapkan program loyalitas ke pelanggan Sashop.

3.1. Hasil Analisis Domain Masalah

Sommerville (2016) analisis domain merupakan bagian dari requirements engineering yang membantu memahami bagaimana sistem informasi baru dapat disesuaikan dengan kebutuhan aktual pengguna, proses bisnis, serta hambatan yang ada dalam proses operasional. Analisis domain masalah pada manajemen pelanggan di SASHOP dilakukan dengan menerapkan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* operasional, yang difokuskan pada tiga modul utama, yaitu *Sales Force Automation (SFA)*, *Service Automation (SA)*, dan *Marketing Automation (MA)*. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa sistem *CRM* belum diimplementasikan di SASHOP, terutama pada aspek operasional yang seharusnya berperan penting dalam mendukung efektivitas pemasaran dan kualitas pelayanan pelanggan.

Hasil dari analisis ini kemudian disusun dalam bentuk tabel yang mencakup jenis modul *CRM*, permasalahan utama, hasil observasi dan wawancara serta solusi *CRM*. Analisis ini menjadi dasar dalam merancang sistem *CRM* terintegrasi yang mampu menjawab tantangan spesifik yang dihadapi oleh Sashop dan mendorong peningkatan penjualan, pelayanan serta loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

Table 1. Analisis Domain Masalah

Modul <i>CRM</i>	Permasalahan Utama	Hasil Observasi dan Wawancara	Solusi <i>CRM</i>
------------------	--------------------	-------------------------------	-------------------

<i>SFA (Sales Force Automation)</i>	Penjualan masih dilakukan secara konvensional, tanpa sistem <i>Online</i> , membatasi jangkauan pasar.	- Transaksi dilakukan di toko fisik. - Tidak ada pencatatan riwayat pelanggan. - Pelanggan luar daerah sulit memesan.	- Penerapan pemesanan <i>Online</i>. - Digitalisasi data pelanggan dan transaksi. - Otomatisasi laporan penjualan.
<i>SA (Service Automation)</i>	Tidak ada sistem pelayanan otomatis, menyebabkan lambatnya respon terhadap pelanggan.	- tidak ada nomor khusus Customer Service/admin yang bisa dihubungi. Hanya menggunakan DM <i>Instagram</i> untuk komunikasi. - Pelanggan mengeluhkan respon lambat. - Tidak ada sistem untuk follow-up keluhan.	- Implementasi <i>chatbot/live chat</i>. - Histori interaksi pelanggan.
<i>MA (Marketing Automation)</i>	Promosi tidak efisien dan loyalitas pelanggan belum terstruktur.	- Promosi manual dan tidak terjadwal. - Tidak ada sistem poin loyalitas. - Pelanggan tidak tahu masa berlaku promo.	- Jadwal promosi otomatis tertampil di website - Sistem poin dan promo ulang tahun sebagai bentuk apresiasi loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem *CRM* Operasional sangat diperlukan untuk menjawab tantangan yang dihadapi oleh Sashop Gorontalo. Dengan memanfaatkan modul *SFA*, *SA*, dan *MA* secara terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi proses penjualan, mempercepat layanan pelanggan, dan menjalankan promosi serta program loyalitas yang lebih tepat sasaran. Langkah ini akan memperkuat hubungan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha.

3.2. Tahapan Perencanaan Sistem *CRM*

Pada penelitian ini, penulis akan menjelaskan penerapan setiap tahapan dalam perancangan Sistem *Customer Relationship Management*, yang akan disesuaikan dengan metode pengembangan sistem *RAD (Rapid Application Development)*.

3.2.1 *Requirements Planning* (Perencanaan Kebutuhan)

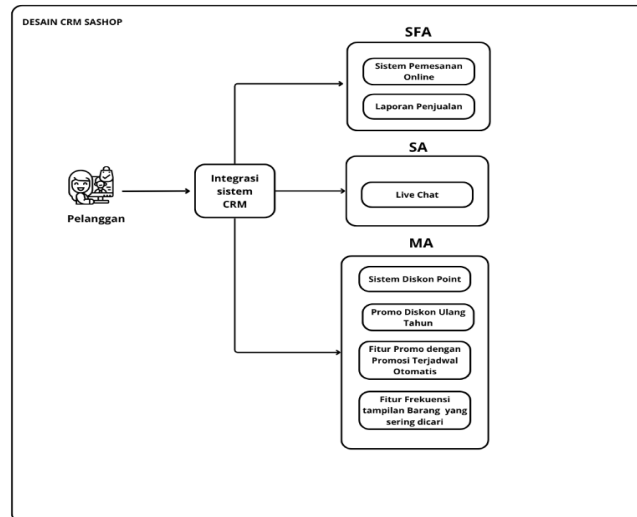
Perencanaan kebutuhan sistem dilakukan melalui analisis kebutuhan fungsional dan non-fungsional.

- Kebutuhan fungsional mencakup fitur-fitur utama yang dapat diakses oleh aktor sistem, yaitu admin dan pelanggan. Fitur tersebut meliputi pemesanan produk online, manajemen produk dan stok, live chat, promo produk otomatis, sistem poin loyalitas, penukaran poin otomatis, diskon ulang tahun pelanggan, dan rekomendasi produk berdasarkan frekuensi pencarian.
- kebutuhan non-fungsional mencakup perangkat keras dan lunak pendukung seperti laptop/komputer dengan spesifikasi minimal prosesor Intel Celeron dan RAM 4GB,

sistem operasi Windows, database *MySQL*, editor *Visual Studio Code*, dan platform pengembangan Laragon. Kebutuhan ini dirancang untuk memastikan sistem dapat berjalan dengan baik dan mendukung operasional secara optimal.

3.2.2 *Requirements Planning* (Perencanaan Kebutuhan)

a. Desain Rancangan *CRM* SASHOP



Gambar 2. Desain Rancangan *CRM* SASHOP

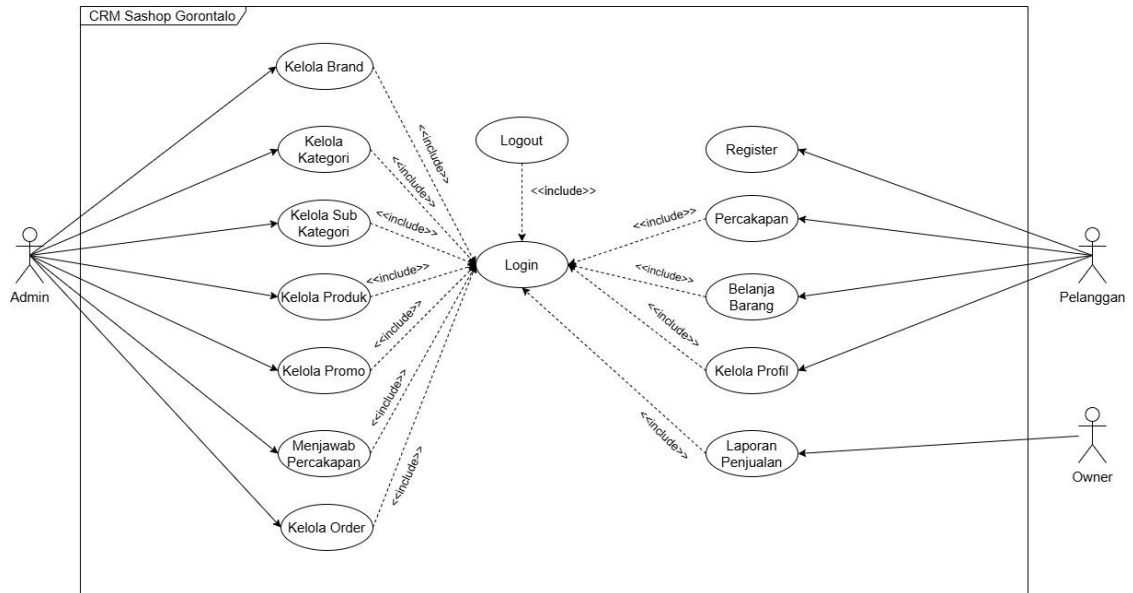
Gambar 2 di atas menggambarkan secara garis besar alur integrasi *CRM* operasional (*Operational CRM Integration*) yang akan diterapkan pada Sashop. Diagram ini menggambarkan bagaimana sistem *CRM* yang terintegrasi mendukung berbagai proses bisnis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. *Design Workshop* (Perancangan Sistem dan Pembuatan *Prototype*)

Pada bagian ini, peneliti berkoordinasi dengan pihak pengguna untuk mengurangi kemungkinan terjadinya iterasi dalam proses pengembangan sistem. Tahapan ini mencakup pemodelan sistem menggunakan *UML*, perancangan basis data, pembuatan desain prototipe web, serta penyusunan arsitektur sistem.

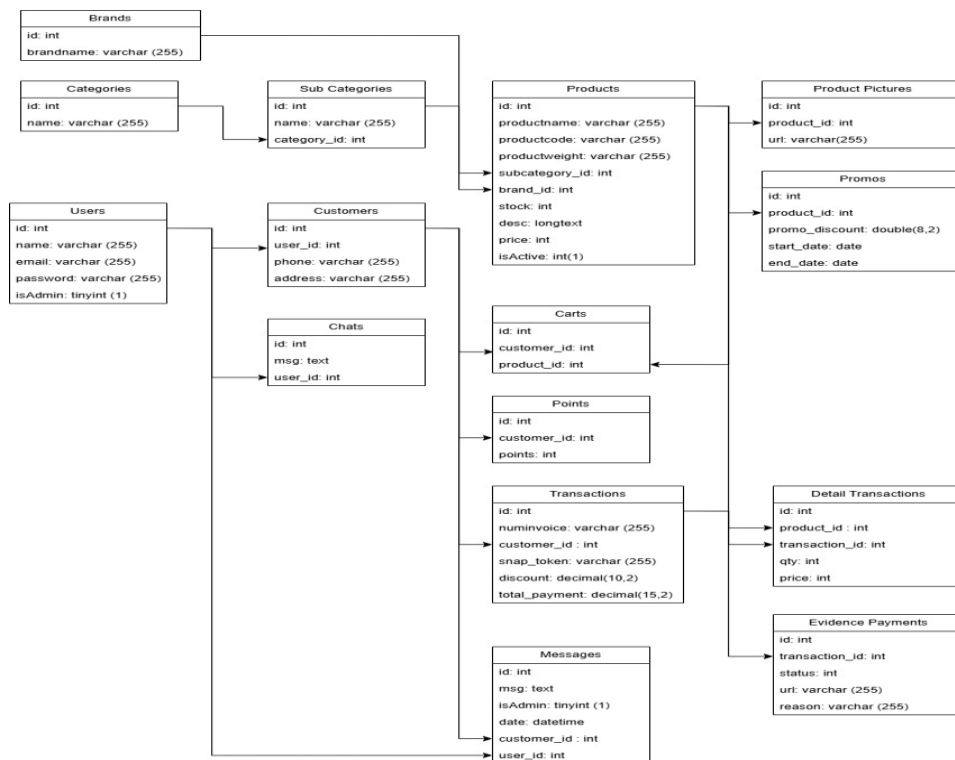
1) *Use Case Diagram*

Dalam pembuatan rancangan use case diagram, pada tahap awal rancang diagram Use case Diagram dibuat, untuk memvisualisasikan interaksi antara aktor dan sistem. Kemudian peneliti menggambarkan 3 aktor yaitu admin, pelanggan dan owner. bertujuan untuk menjelaskan fungsi sistem dan peran masing-masing aktor.



Gambar 3. Use Case Diagram

2) Desain Class Diagram



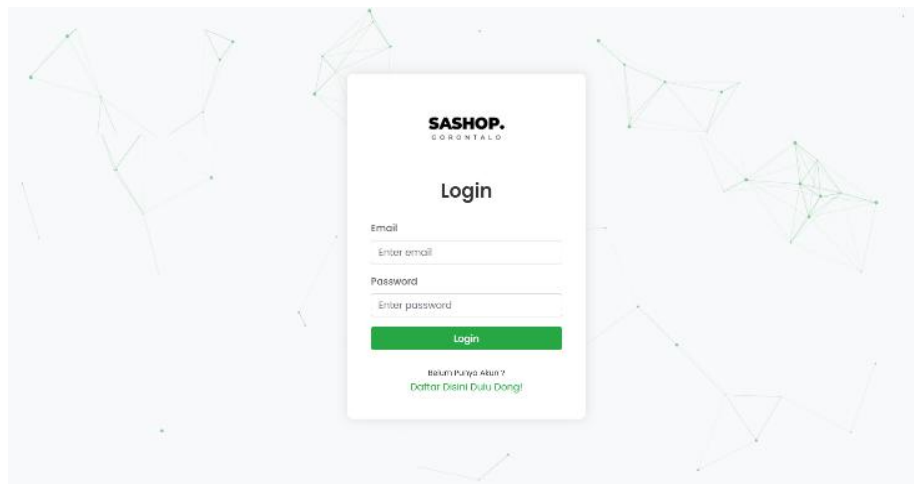
Gambar 4. Class Diagram

3) Implementasi

Setelah melakukan perancangan sistem dengan menggunakan *UML*, kemudian prototipe dibuat dengan menggunakan Bahasa pemrograman. Berikut merupakan tampilan sistem *CRM* aplikasi penjualan Sashop:

1. Halaman login

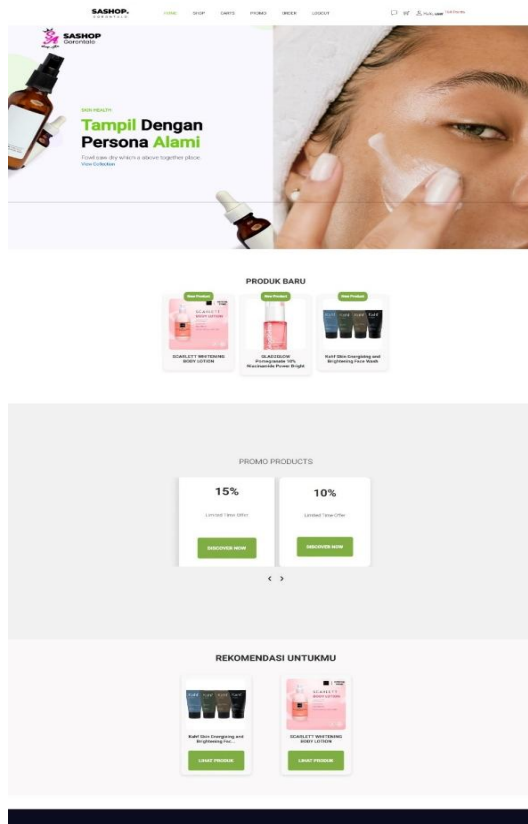
Halaman login untuk admin, pelanggan dan owner terdiri dari inputan username dan password.



Gambar 5. Halaman Login

2. Halaman Beranda

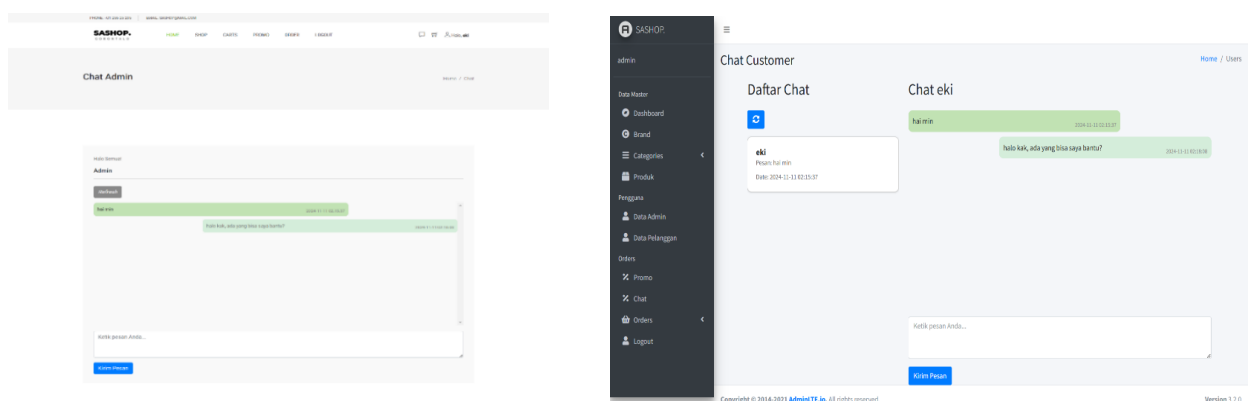
Halaman ini terdiri dari 4 section yakni section menu berfungsi untuk menyajikan menu-menu dari website, section produk yang menampilkan produk-produk yang terbaru di upload, dan section promo yang menampilkan promo-promo yang sedang berlangsung, serta section rekomendasi produk yang ditampilkan.



Gambar 6. Halaman Beranda

3. Halaman *live Chat*

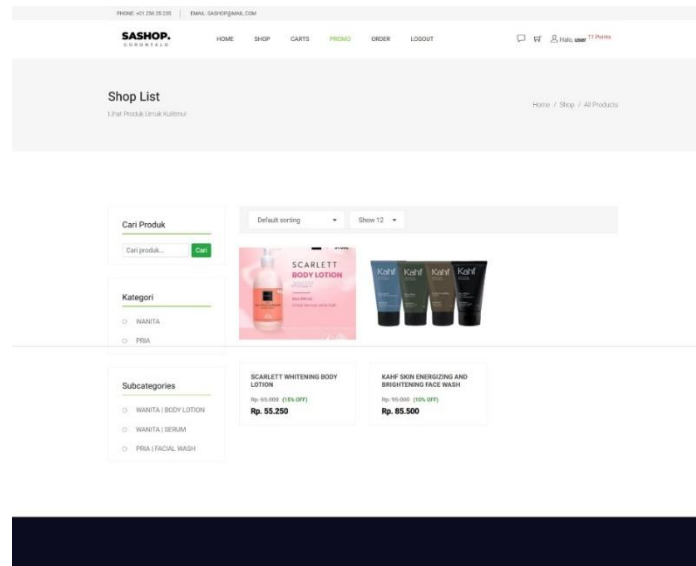
Halaman ini menampilkan *Live chat* yang berfungsi sebagai media komunikasi secara langsung antara pelanggan dan admin.



Gambar 7. Halaman *Live Chat*

4. Halaman Promo

Halaman ini menampilkan produk promo yang sedang tersedia.



Gambar 8. Halaman Promo

5. Halaman Laporan Penjualan Owner

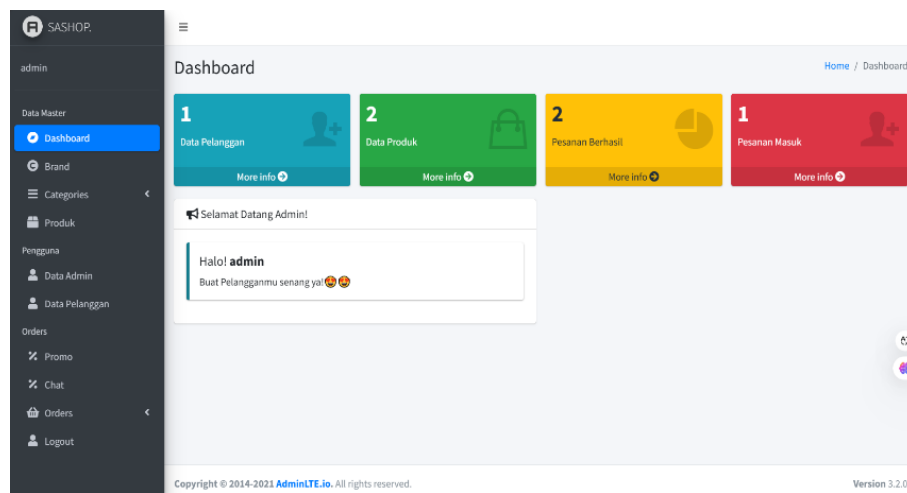
Halaman ini menampilkan data penjualan yang memudahkan owner dalam memantau transaksi penjualan berdasarkan rentang tanggal tertentu.

Data Laporan Penjualan						
Dari Tanggal		Sampai Tanggal				
17/06/2025		18/06/2025		Filter	Reset	
No	Tanggal Pesanan	Invoice	Total Belanja	Status	Aksi	
1	18 June 2025	INV-2025-06-2595	Rp. 55,250	Berhasil	Lihat	
2	18 June 2025	INV-2025-06-3321	Rp. 85,500	Berhasil	Lihat	
3	18 June 2025	INV-2025-06-6447	Rp. 85,500	Berhasil	Lihat	
4	18 June 2025	INV-2025-06-4977	Rp. 427,500	Berhasil	Lihat	
5	18 June 2025	INV-2025-06-8554	Rp. 85,500	Berhasil	Lihat	
6	18 June 2025	INV-2025-06-5572	Rp. 85,500	Berhasil	Lihat	

Gambar 9. Halaman Laporan Penjualan Owner

6. Halaman Dashboard Admin

Halaman dashboard ini hanya bisa diakses oleh admin, memuat informasi tentang data pelanggan, data produk, pesanan berhasil dan pesanan masuk.



Gambar 10. Halaman Dashboard Admin

3.3. Pengujian Sistem

Pengujian sistem dilakukan menggunakan metode blackbox testing yang berfokus pada fungsionalitas sistem. Hasil pengujian sesuai dengan yang diharapkan, semua halaman dan fungsi dapat berjalan dengan baik.

Table 2. Blackbox Halaman Login

Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Pengamatan	Kesimpulan
Login Dengan Username Dan Password Yang Sudah Tersimpan Dalam Database	Masuk Ke Halaman Dashboard	Tampil halaman dashboard	Sesuai
Login Dengan Username Dan Password Yang Salah	Menampilkan Pesan Password Salah	Tampil pesan password salah	Sesuai

Table 3. Blackbox Halaman Belanja Barang

Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Pengamatan	Kesimpulan
Memilih Produk	Menampilkan halaman detail produk yang dipilih	Tampil halaman detail produk	Sesuai
Klik Tombol Pesan Produk	Pesanan muncul di halaman pemesanan	Tampil pesanan yang sesuai	Sesuai
Memilih pesanan	Menampilkan halaman detail pesanan yang dipilih	Tampil halaman detail pesanan	Sesuai
Klik Bayar Sekarang	Menampilkan metode pembayaran	Tampil metode pembayaran	Sesuai

Tabel 1 Blackbox Halaman Live Chat

Skenario Pengujian	Hasil Yang Diharapkan	Pengamatan	Kesimpulan
Klik Menu Percakapan	Menampilkan halaman percakapan	Tampil halaman percakapan	Sesuai
Kirim pesan	Pesan tampil di halaman percakapan	Tampil pesan	Sesuai

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua fitur utama berfungsi sesuai kebutuhan, meliputi manajemen akun dan autentikasi, sistem pemesanan dan komunikasi live chat. Implementasi sistem *CRM* ini memberikan solusi terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan di SASHOP. Sistem ini memungkinkan pelanggan melakukan pembelian secara online, berkomunikasi langsung dengan admin, dan mendapatkan informasi promo secara real-time. Bagi manajemen SASHOP, sistem ini menyediakan platform untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih efektif dan terstruktur sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap sistem pelayanan dan penjualan di Sashop Gorontalo, serta pengembangan sistem dengan metode *Rapid Application Development (RAD)* dan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* operasional, dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM operasional melalui modul *Sales Force Automation (SFA)*, *Service Automation (SA)*, dan *Marketing Automation (MA)* efektif dalam mengatasi permasalahan keterbatasan sistem penjualan konvensional, lambatnya layanan pelanggan, serta belum terdigitalisasinya promosi dan loyalitas pelanggan. Metode *RAD* terbukti mempercepat proses pengembangan sistem melalui kolaborasi intensif dan iterasi fleksibel sesuai kebutuhan pengguna. Implementasi sistem CRM yang dihasilkan mampu meningkatkan efisiensi penjualan melalui pemesanan daring, mempercepat respons layanan pelanggan dengan fitur *live chat*, serta mendukung promosi terjadwal dan sistem poin loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan seluruh fitur utama berfungsi optimal sesuai perancangan, sehingga sistem ini dapat memberikan solusi digital yang tepat guna, responsif, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis Sashop di tengah persaingan pasar.

Daftar Pustaka

- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (D. Chaffey & F. Ellis-Chadwick, Eds.; 7th ed.). Pearson Education.
- Kendall, J., & Kendall, K. (2010). Analisis dan Perancangan Sistem. *Jakarta: Indeks*.
- Kifti, W. M., & Swaradana, W. (2020). Analisis dan perancangan e-marketing dengan konsep customer relationship management (CRM). *Jurnal Sosial Sains dan Riset (JSSR)*.
- Kurniawan, D. (2009). *Penerapan aplikasi CRM (Customer Relationship Management) berbasis web dalam bidang jasa*. Diakses dari <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalambidang-jasa1.doc>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2014). the dark side of CRM. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3). <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2014-0934>
- PEBRIYANTO. (2011). *Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web dengan Metodologi RAD (Studi Kasus: PT. Simtex Mechatronic Indojaya)*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rahma Syabania, N. R. (2021). Perancangan aplikasi customer relationship management (CRM) pada penjualan barang preorder berbasis website. *Rekayasa Inf.*, 10(1), 44–49.
- Sommerville, Ian. (2016). *Software engineering*. Pearson.
- Syakila, N. P., & Ardoyo, S. (2021). Penerapan CRM dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15, 34–41.