

Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) Dan Kualitas Kerja terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok Dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin

Aldamitha Fatimah

Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin
mithaalda90@gmail.com

Abstract

*Indonesia is known as an archipelagic country, so that sea transportation is often used, but not many know that ships must always be in good condition and meet classification standards, therefore opening up opportunities for the marine sector of the shipbuilding industry where the customers are not the general public so that the best service and quality are needed from the company for customers through CRM (*Customer Relationship Management*) and Work Quality variables. This study aims to determine whether there is a significant effect between CRM and Work Quality simultaneously and partially on Sales Turnover. The method used is descriptive quantitative, primary and secondary data sources, independent variables (CRM and work quality) and dependent variable (sales turnover), data collection through questionnaires, interviews, and observations. Analysis with Multiple Linear Regression using SPSS software version 21. The results show that 1) CRM and Work Quality variables have a simultaneous effect on Sales Turnover with the Fcount value greater than Ftable, namely $25.694 > 3.09$, 2) The CRM variable has a partially significant effect with a Tcount value greater than Ttable ($5.114 > 1.66$), while the Work Quality variable does not have a significant effect partially with a Tcount value smaller than Ttable ($1.348 < 1.66$) on Sales Turnover, 3) Among the CRM and Work Quality variables that have the most dominant influence on Sales Turnover is the CRM variable with a value of Rpartial2 of 0.212 or 21.2% at PT Dok and Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Banjarmasin Branch.*

Keywords : CRM (*Customer Relationship Management*), Quality of Work, Sales Turnover, Shipbuilding

Abstrak

*Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan, sehingga transportasi laut sering digunakan, namun tidak banyak yang tau kapal harus selalu dalam keadaan layak dan memenuhi standar klasifikasi, oleh karena itu membuka peluang sektor kelautan industri galangan kapal yang mana pelanggannya bukan masyarakat umum sehingga diperlukannya pelayanan dan kualitas terbaik dari perusahaan untuk para pelanggan melalui variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas Kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara CRM dan Kualitas Kerja secara simultan dan parsial terhadap Omzet Penjualan. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, sumber data primer dan sekunder, variabel independen (CRM dan kualitas kerja) dan variabel dependen (omzet penjualan), pengumpulan data melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis dengan Regresi Linier Berganda menggunakan software SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel CRM dan Kualitas Kerja berpengaruh secara simultan terhadap Omzet Penjualan dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $25,694 > 3,09$, 2) Variabel CRM berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai Thitung lebih besar dari Ttabel ($5,114 > 1,66$), sedangkan variabel Kualitas Kerja tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai Thitung lebih kecil dari Ttabel ($1,348 < 1,66$) terhadap Omzet Penjualan, 3) Diantara variabel CRM dan Kualitas Kerja yang berpengaruh paling dominan terhadap Omzet Penjualan adalah variabel CRM dengan nilai Rpartial2 sebesar 0,212 atau 21,2% pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin.*

Kata Kunci : CRM, Kualitas Kerja, Omzet Penjualan, Galangan Kapal

1. PENDAHULUAN

Salah satu sektor yang memiliki peranan dan peluang di bidang kelautan ialah industri Galangan Kapal, yaitu tempat yang dibuat khusus dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk mendukung proses pembuatan, perbaikan dan perawatan kapal. Kapal-kapal yang ditangani bisa jenis apa saja, bisa kapal militer, kapal wisata, kapal penumpang dan sebagainya.

Bisnis perkapalan di KalSel sendiri terus meningkat sehingga setiap perusahaan galangan kapal berlomba-lomba menyediakan jasa perbaikan dan pemeliharaan kapal dengan layanan terbaik melalui infrastruktur yang mumpuni serta membuat perusahaan pemilik kapal mempercayakan kegiatan *repair/docking* di galangan kapal mereka dengan alur bisnisnya sesuai kesepakatan. Kualitas layanan jasa reparasi dan tingkat kepuasan penggunaannya sangat mempengaruhi keberlangsungan tiap usaha galangan kapal.

Hal inilah yang menjadi pembeda bagi tiap galangan kapal dalam mencapai omzet penjualan. Tingkat kepuasan yang berpengaruh terhadap omzet ialah CRM (*Customer Relationship Management*). Cara perusahaan memperlakukan pelanggan sesuai dengan teori dari Turban (2002) CRM adalah sebuah pendekatan untuk mengenali *customer* sebagai inti bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung dari efektivitas dari pengaturan hubungan relasi dengan *customer*. Brown, Rigby, Reichheld, Dawson (2003) mengungkapkan bahwa CRM merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. CRM merupakan suatu perjalanan strategi, proses, serta perubahan organisasi dan teknis di mana perusahaan berusaha untuk mengelola seputar perilaku pelanggan perusahaan secara lebih baik. Suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.

Josiassen dkk. (2014) menemukan CRM memiliki efek yang positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan, Al-Refaie dkk. (2014) menemukan bahwa CRM mempengaruhi kinerja bisnis, pertumbuhan bisnis, dan kepuasan pelanggan. Memaksimalkan pendekatan, komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai ketentuan kontak yang berbeda dengan para pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain untuk memperoleh keuntungan yang berkelanjutan, menurut Edward C Malthouse. Cara ini adalah langkah pertama dari proses menjadikan pelanggan yang potensial dan kemudian dapat memperoleh keuntungan melalui rancangan produk maupun pelayanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap para pelanggan (Olson dan Shi, 2008).

CRM adalah cara perusahaan dalam membina relasi terhadap para pelanggan dengan tujuan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan serta untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat. Dengan munculnya rasa royal pelanggan maka tidak menutup kemungkinan hasil penjualan akan stabil bahkan meningkat.

Serta Kualitas Kerja sebagai layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan agar puas akan hasil kerja galangan, hal ini berhubungan dengan SDM yang dimiliki tiap galangan. Menurut Handoko (2014), manajemen sumber daya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, dan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi. Kualitas yang diberikan sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Matutina (2001:205) menjelaskan bahwa kualitas kerja mengacu kepada kualitas sumber daya manusia seperti pengetahuan, keterampilan, pengalaman kerja, dan kemampuan seseorang.

Cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas kerja yaitu dengan memberikan pelatihan atau *training*, memberikan *insentive* atau bonus serta mengaplikasikan atau menerapkan teknologi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja.

Utami (2014) mengungkapkan Kualitas kerja karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas kerja karyawan dan omzet penjualan suatu perusahaan.

Seorang pengelola suatu usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Maka dibutuhkan strategi yang harus diterapkan dalam menjalankan proses penjualan seperti memastikan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen agar tercapai mufakat dan manfaat baik bagi penjual maupun pembeli yang bersifat berkelanjutan serta menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh penerapan CRM dan Kualitas Kerja secara bersamaan (simultan) dan secara satu-satu atau terpisah (parsial) terhadap Omzet Penjualan pada PT DKB Banjarmasin. Melalui hasil kuesioner yang diolah menggunakan *software* SPSS versi 21 akan diperoleh hasil sebagai referensi untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan pengujian statistik yang hasilnya akan menjawab hasil dari fenomena dan masalah dari sebuah penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah karyawan yang berkaitan dengan pertumbuhan omzet penjualan sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik sampling jenuh yaitu menggunakan seluruh jumlah populasi dengan kriteria karyawan bagian Pemasaran, Logistik, SDM, Keuangan, Produksi, Sarfas, SK dan K3LH, Gudang, dan *Sub Contractor*.

Adapun variabel bebas atau independen (X1) dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM). Pengumpulan data melalui pembagian kuesioner, wawancara dengan beberapa karyawan, dan juga observasi objek selama magang untuk melihat pengaruh CRM dan Kualitas Kerja terhadap Omzet Penjualan. Berikut ini adalah definisi operasional masing - masing variabel tersebut:

1. CRM merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing.
2. Kualitas kerja merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan *docking/repair* yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang dapat dinilai dengan cara membandingkan pencapaian dengan target tahunan atau dengan beberapa perusahaan di industri yang sama.
3. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh perusahaan dari hasil menjual barang atau jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba-rugi perusahaan (laporan usaha) selama suatu masa jual.

Kemudian variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah CRM dan Kualitas Kerja. Sedangkan variabel terikat atau dependen (Y) pada penelitian ini adalah Omzet Penjualan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data diolah menggunakan SPSS versi 21. Hasil olah data yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Table 1. Uji Validitas

Indikator Variabel	Butir (Item)	Koefisien Korelasi (rhitung)	Keputusan
CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	X1.1	0,589	<i>Valid</i>
	X1.2	0,607	<i>Valid</i>
	X1.3	0,594	<i>Valid</i>
	X1.4	0,677	<i>Valid</i>
	X1.5	0,610	<i>Valid</i>
Kualitas Kerja	X2.1	0,447	<i>Valid</i>
	X2.2	0,716	<i>Valid</i>
	X2.3	0,652	<i>Valid</i>
	X2.4	0,713	<i>Valid</i>
	X2.5	0,760	<i>Valid</i>
Omzet Penjualan	Y1	0,739	<i>Valid</i>
	Y2	0,657	<i>Valid</i>
	Y3	0,802	<i>Valid</i>
	Y4	0,797	<i>Valid</i>
	Y5	0,849	<i>Valid</i>

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian yang digunakan pada suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel yaitu ($>0,30$) dengan nilai derajat signifikan sebesar 0,05 (Sugiyono, 2008). Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen adalah *valid*.

Table 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
CRM (X1)	0,739	Reliabel
Kualitas Kerja (X2)	0,764	Reliabel
Omzet Penjualan (Y)	0,799	Reliabel

Pengambilan hasil keputusan uji reliabilitas berdasarkan pernyataan jika nilai koefisien reliabilitas yang terukur adalah $\geq 0,60$ (Arikunto, 2006:154) maka instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan sebaliknya. Dari tabel diatas berarti hasil jawaban semua responden terhadap kuesioner adalah reliabel atau dapat dipercaya. Oleh karena itu kuesioner yang digunakan dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk dapat dilakukan pengukuran setiap variabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) ≤ 10 dan *tolerance* $\geq 0,1$.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinierity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
CRM (X ₁)	0,693	1,443
Kualitas Kerja (X ₂)	0,693	1,443

Dari tabel 1.3 nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF diatas menunjukkan semua nilai variabel bebas lebih kecil dari 5,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Pembahasan

Uji F (Simultan)

Nilai pembilang (numerator atau df1) adalah (jumlah variabel-1) sehingga diperoleh $(3-1) = 2$, sedangkan derajat kebebasan bagi pembagi (denominator atau df2) adalah (jumlah sampel – jumlah variabel) sehingga diperoleh $(100-3) = 97$. Dengan demikian didapatkan nilai Ftabel dengan numerator =2 dan denominator = 97 sebesar 3,09.

Adapun kriteria pengujian yaitu jika nilai $F \leq 0,05$ maka variabel *independent* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya jika signifikan $F \geq 0,05$ maka variabel *independent* secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Dari SPSS besarnya Fhitung adalah 25,694 jauh lebih besar dari Ftabel ($25,694 > 3,09$) dan pengaruh signifikansi F kurang dari 5% yaitu 0,000 maka dapat di simpulkan bahwa variabel bebas (X1 dan X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Uji T (Parsial)

Dengan cara jika signifikansi T kurang dari 0,05 dan Thitung lebih dari Ttabel maka variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya. Untuk mengetahui Ttabel digunakan tabel distribusi t untuk tingkat signifikan sebesar 0,05 serta dengan *defreee of freedom* (df) = jumlah sampel – jumlah variabel, maka didapat (df) = $100-3 = 97$ sehingga Ttabel sebesar 1,66.

a) Variabel CRM (X¹)

thitung	Sig	ttabel	Keterangan
5,114	0,000	1,66	thitung > ttabel

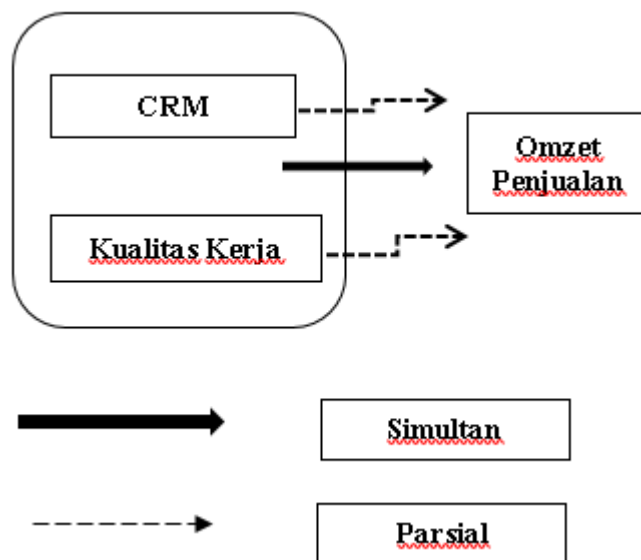
Dapat dilihat perbandingan antara Thitung dengan Ttabel yang menunjukkan bahwa variabel CRM (*Customer Relationship Management*) signifikan terhadap Omzet Penjualan.

b) Variabel Kualitas Kerja (X²)

thitung	Sig	ttabel	Keterangan
1,348	0,000	1,66	thitung < ttabel

Dapat dilihat perbandingan antara Thitung dengan Ttabel yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Kerja tidak signifikan terhadap Omzet Penjualan.

Dari hasil perhitungan diatas didapatkan pemecahan masalah dari rumusan masalah seperti berikut:



Gambar 1. Pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Tabel 6. Pengaruh Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Rparsial	Rparsial ²	Signifikan atau Tidak	Variabel
0,461	0,212	Signifikan	CRM
0,136	0,018	Tidak Signifikan	Kualitas Kerja

1) **Pengaruh antara variabel CRM (*Customer Relationship Management*) (X1) terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin.**

Dari tabel 1.4 di atas di ketahui bahwa nilai Thitung dari variabel CRM (X1) sebesar 5,114 dan nilai Ttabel sebesar 1,66. Dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel dengan taraf nyata 5%. Dimana nilai Thitung (5,114) > Ttabel (1,66), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel CRM berpengaruh secara signifikan terhadap Omzet Penjualan. Sementara besarnya kontribusi Variabel CRM terhadap Omzet Penjualan diketahui dari tabel 1.6 nilai parsial yang dikuadratkan atau r² yaitu sebesar 0,212 yang berarti bahwa variabel CRM ini memberikan kontribusi terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin sebesar 21,2%.

2) **Pengaruh antara variabel Kualitas Kerja (X2) terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin.**

Dari tabel 1.5 di atas di ketahui bahwa nilai Thitung dari variabel Kualitas Kerja (X2) sebesar 1,348 dan nilai Ttabel sebesar 1,66. Dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel dengan taraf nyata 5%. Dimana nilai Thitung (1,348) < Ttabel (1,66), Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Kerja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Omzet Penjualan.

Sementara besarnya kontribusi Variabel Kualitas Kerja terhadap Omzet Penjualan diketahui dari tabel 1.6 nilai parsial yang dikuadratkan atau r² yaitu sebesar 0,01 yang berarti bahwa variabel ini memberikan kontribusi kecil terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin sebesar 1%.

3) Variabel manakah dari kedua variabel yang paling dominan

Pada Hipotesis Ketiga dalam penelitian ini menduga adanya variabel bebas (X_1 & X_2) yang mempengaruhi variabel terikat (Y) secara dominan. Untuk menentukan variabel yang paling dominan adalah melihat r Partial yang di kuadratkan atau nilai r^2 yang paling besar. Pada tabel 1.6 diketahui bahwa nilai r^2 yang paling besar terdapat pada variabel CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu 0,212 atau 21,2 % dibandingkan variabel Kualitas Kerja yang hanya memiliki nilai r^2 sebesar 0,01 atau 1%. Dengan demikian dapat dikatakan dalam penelitian ini CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki pengaruh paling dominan terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas Kerja berpengaruh secara simultan terhadap Omzet Penjualan dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $25,694 > 3,09$.
2. Variabel CRM (*Customer Relationship Management*) berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($5,114 > 1,66$), sedangkan variabel Kualitas Kerja tidak berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} ($1,348 < 1,66$) terhadap Omzet Penjualan.
3. Diantara variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas Kerja yang berpengaruh paling dominan terhadap Omzet Penjualan adalah variabel CRM (*Customer Relationship Management*) dengan nilai $R_{partial^2}$ sebesar 0,212 atau 21,2% pada PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin.

4.2. Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya:

1. PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan CRM (*Customer Relationship Management*) dan Kualitas Kerja yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap Omzet Penjualan agar dapat mencapai target omzet.
2. Sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan lagi variabel CRM (*Customer Relationship Management*) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Omzet Penjualan untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik untuk kedepannya agar pelanggan akan datang lagi karena puas dengan layanan yang diberikan.
3. Sebaiknya meningkatkan lagi variabel Kualitas Kerja agar standarnya bisa melebihi galangan lain maka dibutuhkan usaha lebih yang diberikan oleh PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari Cabang Banjarmasin.

5. REFERENSI

- Ali Surya Saputro Hardjo. (2013). *Hubungan Antara Customer Relation Management (Crm) Dan Brand Image Pt Excelcomindo pratama.*
- Anshari Rahman. (2019). *Pengaruh customer relationship management (crm) terhadap kinerja perusahaan pada industri perbankan Indonesia.*

- Barlian Wijaksono, aida Vitayala Hubeis, dan imam teguh saptono. (2017). *Pengaruh Kualitas Kerja Terhadap Kinerja Bank Bni Syariah Cabang Bogor*.
- Dewi Purnama Indah dan Devie. (2013). *Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan*.
- Indonesia Maritime Blog Informations. (2019). <http://blog.docking.id/pengertian-galangan-kapal-atau-shipyard/>.
- Job Disc Gal Banjarmasin Edited PT Dok dan Perkapalan Kodja Bahari (Persero) Cabang Banjarmasin.
- Rani Nurwanti, dan Ir. Triwilaswandio Wuruk Pribadi. (2016). *Analisa Peningkatan Kualitas Layanan Jasa Reparasi Kapal Di Galangan Kapal Jawa Timur*.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Shinta Ir. Agustina, M.P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Wisanti Junita Purbo. (2016). *Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Pada Kantor JNE Kota Salatiga Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*.
- Yuliani Widi. (2013). *Pengaruh Kualitas Kerja, Pengawasan Kerja Dan Kedisiplinan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt Pasar Raya Sri Ratu Semarang*.
<http://agusfirnanda.blogspot.com/2011/10/pr-crm-customer-relationship-management.html>.
<https://dkb.co.id/tentang-kami/>
<https://www.suzuki.co.id/tips-trik/ayu-mengenal-galangan-kapal-lebih-dekat>.