

Pengaruh *Mobile Customer Relationship Management* Pada Bidang Perbankan

Elika Thea Kirana¹, Made Sandra Intan Giri Khrismayanti²

^{1,2}Magister Teknik Informatika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Indonesia

¹elikathea@gmail.com, ²madesandragiri@gmail.com

Abstract

Currently, Customer Relationship Management underwent a paradigm shift from a single channel relationship (organizational-to-customer relationship) to multi channels of relationships (customer-organization-organization customer- machines) with an emphasis on integration and collaboration. The relatively recent development of Information and Communication Technology, particularly in smartphones and big data applications, has been a key driver of this paradigm shift. Mobile Customer Relationship Management (mCRM) system is one of the latest advances in this CRM system. Mobile CRM promotes customer satisfaction through mobile media, especially in banking. In the context of mCRM, the presence of m-banking applications, contributes to improving and maintaining customer satisfaction and loyalty. This study aims to determine whether the use of mobile banking is an easy and effective way as a strategic tool mobile CRM system to communicate with customers. This research uses quantitative research approach and literature study from previous research. A self-administered questionnaire using Likert scale was developed and tested. The results prove that the use of mBanking on mCRM is an effective strategy that will improve customer satisfaction and improve the level of trust and customer satisfaction through the provision of mobile communications marketing services better.

Keywords: mobile banking, customer relationship management, mobile CRM

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, orientasi pasar telah berubah pandangan menjadi orientasi yang berpusat pada pelanggan. Setelah menyadari pentingnya penggunaan berbagai *channel* secara simultan, perusahaan perbankan dan keuangan kini menaruh perhatian pada *mobile banking* terutama ketika menyangkut pemeliharaan hubungan dengan pelanggan[1]. Kemajuan teknologi dan globalisasi jasa keuangan dan juga deregulasi industri perbankan membuat bank menjadi rentan terhadap peningkatan tekanan persaingan[2]. Oleh karena itu, sektor perbankan berpegang pada layanan berorientasi pelanggan di mana pelanggan adalah fokus utama[3], karena sektor perbankan adalah tulang punggung ekonomi apapun. Di pasar yang kompetitif, keberhasilan perbankan terletak pada orang, teknologi, dan pelanggan setianya. Manajemen hubungan, interaksi, dan jaringan adalah inti untuk keberhasilan bank manapun. Tujuan dari strategi pemasaran perbankan tidak hanya untuk mengetahui pelanggan potensial, akan tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dan mengoptimalkan kepuasan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi bisnis. Layanan pelanggan memainkan peran strategis dalam meminimalkan masalah terkait dengan pelanggan[4]. mCRM yang merupakan salah satu terobosan terbaru di pasar dianggap sebagai salah satu alat yang paling efektif untuk mengelola hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggannya [5]. Terdapat sangat sedikit aspek yang dapat dipelajari mengenai penerimaan *mobile banking* dari perspektif *Customer Relationship Management* (CRM)[6]. Pengetahuan tentang faktor-faktor kunci yang menarik pelanggan untuk memajukan layanan CRM di sektor perbankan masih kurang. Persepsi pengguna tentang mCRM dan harapan mereka dari layanan tersebut belum dieksplorasi secara mendetail[7].

Latar belakang pada penelitian ini adalah untuk menambah literatur dengan mengeksplorasi

faktor-faktor yang mempengaruhi layanan mCRM dan bagaimana penggunaan mCRM telah memfasilitasi para pelanggan. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan manfaat utama dari mCRM di sektor perbankan dengan membuktikan bahwa penggunaan mBanking pada mCRM adalah strategi efektif yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan komunikasi pemasaran seluler yang lebih baik.

Penelitian - penelitian sebelumnya memberikan arahan dan dasar yang tersedia untuk wilayah penelitian baru. Tinjauan penelitian-penelitian terdahulu membantu dalam menemukan celah penelitian di bidang pengetahuan yang luas. Dalam penelitian (Kundu,2014) disimpulkan bahwa pelanggan bank lebih setia terhadap perbankan yang menggunakan layanan internet karena bank-bank ini memiliki teknologi maju dan inovasi yang mengembangkan layanan *mobile banking*[8]. (R. Garg, 2013) menyatakan persepsi pelanggan terhadap fasilitas *mobile banking* dan juga menganalisis kepuasan pelanggan pada berbagai parameter di layanan *mobile banking*. Studi ini menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh 'keandalan', 'keramahan pengguna', 'responsif', 'akurasi', 'kecepatan layanan', 'kompatibilitas', 'efisiensi', 'dukungan pelanggan', 'keamanan', 'mudah diakses' dan 'ketersediaan' adalah faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan di bank[9]. Oleh karena itu, manajemen hubungan pelanggan (CRM) menjadi lebih penting. Sebagai sistem aplikasi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, CRM difokuskan pada proses *front-office* yang terlibat dalam siklus CRM, yang terdiri dari penjualan, layanan pelanggan dan otomatisasi pemasaran. Untuk memaksimalkan proses bisnis, hal terpenting yang dilakukan adalah menetapkan strategi yang melibatkan tujuan bisnis yang jelas dan model bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan[10]. CRM tidak hanya untuk memecahkan masalah terkait pelanggan dalam suatu organisasi tetapi juga konsep yang luas dengan tiga bidang fungsional terpadu utama, yaitu penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan[11]. Pemanfaatan saluran tradisional, internet, dan seluler diharapkan sebagai solusi CRM di masa depan [12]. Layanan CRM mobile seperti yang 1) bertujuan untuk memelihara hubungan pelanggan, memperoleh atau mempertahankan pelanggan, 2) mendukung pemasaran, penjualan atau proses layanan, dan 3) menggunakan jaringan nirkabel sebagai media pengiriman ke pelanggan[13].

Mobile CRM tidak memiliki konseptualisasi formal saat ini, tetapi mCRM telah menghidupkan minat dalam penelitian akademis. Literatur tentang mCRM dirujuk untuk menetapkan definisi yang diterima secara umum. mCRM didefinisikan sebagai pemanfaatan media seluler untuk tujuan mengelola hubungan pelanggan dan mengaktifkan pelanggan untuk memulai dialog dengan perusahaan melalui media seluler. Konsep mCRM yang diusulkan dikumpulkan dari karakteristik berikut:

1. Komunikasi, untuk tujuan membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan antara perusahaan dan pelanggannya.
2. Komunikasi adalah tentang aktivitas penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan yang dilakukan melalui media seluler antara perusahaan dan pelanggan.
3. Komunikasi dapat dimulai oleh perusahaan atau pelanggan.
4. Komunikasi SMS menyeluruh (layanan pesan singkat), MMS (layanan multimedia), aplikasi JAVA dan browsing.
5. Salah satu pihak yang terlibat dalam komunikasi harus manusia dan, alami, berkomunikasi melalui media mobile.
6. Media seluler dilihat sebagai saluran pelengkap untuk kegiatan CRM dan bukan melihatnya sebagai pengganti yang tradisional[14].

Mobile-CRM memiliki perbedaan yang unik dengan media CRM yang lain yaitu komunikasi bersifat personal (*personalization*), interaktif dan fleksibel. Mobile phone menyediakan semua fitur yang penting untuk membangun dialog langsung antara enterprise dengan pelanggannya [15].

mCRM juga didefinisikan sebagai manajemen hubungan pelanggan dalam bentuk apa pun termasuk komunikasi interaktif antara organisasi dan pelanggan yang menggunakan perangkat seluler[7]. mCRM juga memungkinkan komunikasi yang dipersonalisasi dan interaktif dengan pelanggan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kecerdasan pelanggannya dengan mempermudah pengumpulan data tentang setiap pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan mengembangkan tanggapan yang sesuai, serta untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dengan mempertahankan catatan

pertanyaan, transaksi, keluhan, dan masalah yang diselesaikan. Secara khusus, dari sudut pandang operasional, layanan mCRM adalah layanan yang bukan tujuan itu sendiri, dan itu hanya ada sebagai penyelesaian atau peningkatan layanan lain yang dapat dianggap sebagai "layanan utama", contohnya adalah layanan mobile banking (layanan utama) dan informasi tentang saldo rekening bank yang disediakan melalui SMS, internet ataupun secara mobile (layanan mCRM)[16]. Untuk studi saat ini, definisi-definisi tersebut dianggap sudah mewakili skenario mobile banking dengan cara terbaik. Karena tidak banyak studi yang dilaporkan dalam mCRM dari perspektif konsumen, literatur di bidang terkait lainnya seperti mobile commerce, mobile banking, internet seluler, dll sedang ditinjau kembali untuk mengembangkan kumpulan gagasan untuk studi saat ini.

Berikut ini merupakan beberapa perbandingan CRM dan mCRM (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Perbandingan CRM dan mCRM.

	CRM	m-CRM
Kontak dengan Customer	Kontak dengan pelanggan biasanya dimulai dengan cara tradisional seperti lewat telepon atau fax.	Selain melalui telepon dan fax, kontak dengan pelanggan dilakukan melalui internet, email, ataupun wireless ataupun fax.
System Interface	Berbasis <i>back-end</i> melalui sistem ERP.	Dirancang sebagai aplikasi <i>front-end</i> .
Sistem Fokus	Dirancang untuk memenuhi kebutuhan produk dan fungsi.	Dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
Maintenance sistem dan modifikasi	Implementasi tidak ada lagi dan manajemen mahal karena sistem terletak di berbagai lokasi dan beberapa server.	Implementasi sistem dan ekspansi dapat dikelola dalam satu lokasi dan pada satu server.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan menggunakan teknik deskriptif. Penelitian ditulis didasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang tersedia, artikel-artikel jurnal dan literatur lain mengenai CRM dan mCRM untuk menguraikan penelitian dan juga untuk menarik kesimpulan yang relevan. Karena penelitian ini berfokus pada teknologi yang mendasari dan isu-isu terkait mCRM, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berbagai sumber informasi yang terdiri dari pengisian kuesioner dan wawancara kecil. Sebanyak 34 pengguna dipilih secara acak untuk melakukan wawancara terbuka dan pengisian kuesioner. Sebanyak dua pertanyaan dalam wawancara tersebut yang ditanyakan untuk mengomentari bagian dari sistem yang mereka pikir dirancang dengan baik, bagian yang tidak dirancang secara memadai dan komentar lebih lanjut yang mungkin mereka miliki tentang kegunaan sistem. Pengguna juga menyelesaikan kuesioner pasca interaksi pada sistem m-banking.

Bagian pertama terdiri dari pertanyaan demografi jawaban singkat tentang: pengalaman penggunaan smartphone, dan m-banking; pengalaman dan persepsi mereka tentang sistem m-banking; layanan apa yang sering digunakan pada sistem m-banking tertentu. Pengguna juga diminta untuk menilai preferensi mereka dalam penggunaan teknologi untuk bekerja dan waktu luang menggunakan skala Likert dengan 4 poin mulai dari sangat setuju (1) hingga sangat tidak setuju (4). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Bagian kedua dari post-kuesioner termasuk pertanyaan terbuka tentang penggunaan sistem spesifik yang digunakan dalam penelitian ini. Pengguna yang ditentukan dalam menulis pemikiran mereka tentang apa yang mereka anggap sulit dan mudah tentang sistem dan navigasi, mereka mencantumkan kegunaan / pengalaman pengguna yang mereka temukan memuaskan atau tidak memuaskan dan kemudian pada dua pertanyaan terakhir pengguna akan diminta untuk mengomentari lebih lanjut tentang kelebihan dan kekurangan sistem.

2.2. Analisis Data

Setelah proses pengumpulan data selesai, data dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dan akan dianalisis, kemudian membuat penyesuaian pada model penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Framework Analysis (FA)* dan skema klasifikasi *Usability Problem Taxonomy(UPT)*. Metode *Framework Analysis* ini digunakan untuk membantu dengan analisis deskriptif, sumber data tekstual untuk menghasilkan hasil kualitatif yang reliabel dan valid, karena metode FA sudah dipandang sebagai kuat secara ilmiah. Data diolah menggunakan skema klasifikasi *Usability Problem Taxonomy (UPT)*. UPT memberikan metode yang berguna untuk mengklasifikasikan masalah kegunaan berdasarkan jenisnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor pengaruh penggunaan CRM mobile. Karena *mobile banking* saat ini pada tahap awal untuk menentukan keberhasilan CRM terkait dengan penggunaan di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Dheeraj Verma, konsep Manajemen Hubungan Pelanggan Seluler (mCRM) telah muncul, sebagai strategi pemasaran satu-ke-satu yang berfokus pada layanan yang dibangun untuk pelanggan individu dalam mCRM. Ada banyak manfaat menggunakan sistem mCRM. Untuk memulai, ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan perangkat seluler, seperti tablet atau *smartphone*, untuk mengakses, memperbarui, dan berinteraksi dengan data pelanggan kapanpun mereka mau, di manapun mereka berada.

mCRM adalah jenis aplikasi manajemen hubungan pelanggan yang dirancang untuk dijalankan, dioperasikan, dan diakses melalui platform seluler. mCRM memungkinkan organisasi untuk menambah, mengedit, dan mengelola interaksi dan hubungannya dengan pelanggan saat ini atau calon pelanggan melalui aplikasi seluler pada perangkat seluler genggam dan PC tablet. Beberapa keunggulan dari aplikasi mCRM:

1. Ponsel menggantikan kartu loyalitas fisik dan memberikan layanan seluler yang dipersonalisasi.
2. mCRM telah muncul sebagai strategi bisnis populer dalam lingkungan yang kompetitif saat ini.
3. Layanan seluler terkait mCRM dapat memberikan informasi yang lebih tepat waktu dan relevan kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan retensi.
4. Komunikasi cepat sangat penting untuk tujuan membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan.
5. Pelanggan secara besar-besaran memilih gerai ritel mereka berdasarkan pada seberapa besar kemudahan, memahami kebutuhan pelanggan, tanggapan yang lebih baik, pelanggan yang menanyakan transaksi, keluhan, dan masalah yang diselesaikan.
6. Pelanggan lebih menyukai layanan dapat memberikan informasi yang lebih tepat waktu dan relevan kepada pelanggan. Juga ditemukan bahwa pelanggan menuntut layanan yang dipersonalisasi kapan dan di mana mereka membutuhkannya.

Kemudian dari pengambilan data yang melibatkan 2 kampus yang ada di Yogyakarta dengan mengambil sampel data kuisioner sebanyak 34 data, dengan kriteria mahasiswa/i jenjang strata satu dengan ketentuan sebagai berikut (lihat Tabel 2):

Tabel 2. Data Demografi Pengguna.

Data Demografi Partisipan		
Universitas	Atma Jaya Yogyakarta	19
	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN	15
Jenis Kelamin	Laki – Laki	13
	Perempuan	21
Usia	17-20	21
	21-24	13
Frekuensi Penggunaan Smart Phone	< 1 Tahun	0
	> 1 Tahun dan < 3 tahun	0
	> 3 Tahun	34

Tingkat Pengetahuan M-Banking	Tinggi	3
	Sedang	26
	Rendah	5
Lama Penggunaan M-Banking	< 6 Bulan	12
	Antara 6 – 1 Tahun	12
	Antara 1 – 3 Tahun	10
Frekuensi Penggunaan M-Banking	Setiap Hari	2
	Beberapa Kali dalam Seminggu	12
	1 Bulan sekali	6
	Lainnya	14

Terdapat hubungan yang signifikan pada kesadaran M-Banking diantara jenis kelamin dan pekerjaan pelanggan. Faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan, frekuensi penggunaan smartphone dari pelanggan sangat mempengaruhi penggunaan M-Banking. Sebagian besar pelanggan lebih menyukai layanan keuangan menggunakan M-Banking dibandingkan dengan basis transaksi di Bank [17]. Terdapat 8 faktor penentu kepuasan yang diajukan kepada 34 pengguna dengan metode pengumpulan data wawancara dan kuesioner (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Contoh Deskripsi Kepuasan Pengguna

Deskripsi Kepuasan Pengguna	% kepuasan pengguna terdeteksi
Pengguna senang menggunakan smartphone dalam transaksi m-banking.	70.58 %
Layanan web, layanan mobile seperti dukungan pengguna dalam m-banking dan layanan informasi dalam m-banking. Pengguna percaya ini adalah perkembangan positif.	100 %
Pengguna dapat melihat keuntungan pribadi saat menggunakan layanan web, layanan mobile dalam penggunaan m-banking.	100 %
Antarmuka pada menu m-banking jelas antara elemen visual, tata letak yang seimbang dan warna yang informatif.	79.41 %
Antarmuka fungsi utama pada aplikasi m-banking yaitu fungsi transaksi mudah dikenali dan diakses dengan baik.	97.05 %
Penggunaan bahasa pada aplikasi sudah konsisten dan mudah dimengerti.	97.05 %
Penggunaan kata dan ikon pada menu m-banking sudah sesuai dan mudah dimengerti.	100 %
Pengguna paham jika ingin melakukan transaksi.	89.99 %

Dari data tersebut, tingkat kepuasan rata-rata pelanggan sebanyak 85.05 %, kami menemukan bahwa pelanggan senang dalam menggunakan aplikasi *mobile banking*. Efisiensi, kenyamanan dan personalisasi, kustomisasi aplikasi adalah yang paling penting dalam memahami keinginan pelanggan[18]. Infrastruktur seluler yang baik dilaksanakan melalui media seluler untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui Mobile CRM. Para pelanggan, setelah pengenalan mCRM, mendapatkan beberapa manfaat:

1. Pelanggan mendapat informasi terkini dengan informasi keuangan terkini.
2. Pelanggan memiliki hubungan yang lebih baik dan lebih kuat dengan staf dan manajemen perbankan.
3. Pelanggan mendapatkan tanggapan awal dan cepat untuk pertanyaan dan umpan balik mereka.
4. Pelanggan mendapatkan lebih banyak kemudahan dan menghemat waktu dan uang.
5. Pelanggan menikmati kualitas layanan dan mendapatkan lebih banyak fokus dan perhatian dari staf perbankan.
6. Pelanggan merasa lebih aman dalam proses perbankan yang berorientasi teknologi.
7. Pelanggan dapat melakukan transaksi keuangan dan memiliki akses ke akun mereka 24 jam
8. Kecepatan transaksi juga meningkat dengan proses elektronik.

9. Pelanggan tidak lagi harus berdiri di baris untuk membayar tagihan listrik dan melakukan transaksi keuangan.
10. Penggunaan teknologi maju di sektor perbankan memberi pelanggan kepercayaan dan kepuasan.

Karena manfaat dari penerapan mCRM di bank terbukti, bank harus memfokuskan upaya mereka untuk memaksimalkan aspek positif dari penggunaannya dan menghilangkan aspek negatif jika ada. Perbankan harus meningkatkan kualitas layanan *mobile banking* mereka, baik dalam hal penggunaan dan fitur – fitur yang ada.

4. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa *Mobile Customer Relationship Management* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan terbukti dari studi literatur dan penelitian yang telah dilakukan. mCRM merupakan alat yang efisien serta berdampak besar pada pelanggan. Dalam konteks mCRM, kehadiran aplikasi m-banking berkontribusi untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa penggunaan *mobile banking* adalah cara yang mudah dan efektif sebagai alat sistem *mobile CRM* yang strategis untuk berkomunikasi dengan pelanggan serta strategi efektif yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan pemasaran komunikasi seluler yang lebih baik.

BAHAN REFERENSI

- [1] P. A. Purnima S. Sangle, "Consumer's expectations from mobile CRM services: a banking context," *Business Process Management Journal*, vol. 17, no. 6, pp. 898-918, 2011.
- [2] A. R. H. G. Parastoo Roghanian, "Productivity Through Effectiveness and Efficiency in the Banking Industry," in *The 2012 International Conference on Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*, Malaysia, 2012.
- [3] G. K. J. Munaiah, "Customer Relationship Management in Banking Sector," in *National Conference on Marketing and Sustainable Development*, 2017.
- [4] D. B. S. Retno Agus Setiawan, "Analisis Komunikasi Sosial Media Twitter sebagai Saluran Layanan Pelanggan Provider Internet dan Seluler di Indonesia," *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, vol. 3, no. 1, pp. 16-25, 2017.
- [5] N. T. M. D. & A.-R. A. Bata, "CRM/e-CRM Effects on Banks Performance and Customer Bank Relationship Quality," *International Journal of Enterprise Information Systems*, vol. 10, no. 2, pp. 62-80, 2014.
- [6] S. A. D. a. S. D. Kabiraj, "customer relationship management practices in retail banking: an Indian perspective," *International Journal of Effective Management*, vol. 1, no. 1, 2004.
- [7] V. P. P. a. F. K. Liljander, "Do mobile CRM services appeal to loyalty program customers?," *International Journal of E-Business Research*, vol. 3, no. 2, 2007.
- [8] S. D. S. Kundu, "Customer Loyalty towards Internet Banking: Some Survey Evidence for Banks in India," *The IUP Journal of Bank Management*, vol. 13, no. 4, pp. 37-50, 2014.
- [9] R. Garg, "Factors Influencing Customer's Perception towards Quality of Internet Banking Services: A Comparative Study of Public and Private Sector Banks," in *Proceedings of International Conference on Business and Management*, India, 2013.
- [10] D. B. S. Rianto, "Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia," *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, vol. 3, no. 1, pp. 26-32, 2017.
- [11] A. a. B. D. Aher, "CRM in banking sector: impact and reality," *National,Registered, Recognized*

- and referred-Journal: Research Link*, vol. 10, p. 140–142, 2011.
- [12] M. R. R. Kalakota, *M-Business: the race to mobility*, McGraw-Hill, 2002.
- [13] Y. P. A. R. F. R. Giovanni Camponovo, "Mobile Customer Relationship Management: An Explorative Investigation of the Italian Consumer Market," in *International Conference on Mobile Business*, Italia, 2005.
- [14] J. S. J. K. H. a. L. M. Sinisalo, "Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges," *Business Process Management Journal*, vol. 3, no. 6, pp. 771-787, 2007.
- [15] U. Linarti, "APLIKASI MOBILE-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES (SMEs)," *Telematika*, vol. 12, no. 2, pp. 99-106, 2015.
- [16] M. R. F. a. R. A. Valsecchi, "Mobile customer relationship management: an exploratory analysis of Italian applications," *Business Process Management Journal*, vol. 13, no. 6, 2007.
- [17] D. B. Angamuthu, "Effectiveness Of Mobile Banking Technology-enabled Financial Services In The Private Sector Banks (growth And Customer Perception)," *BVIMSR's Journal of Management Research*, vol. 8, no. 2, 2016.
- [18] D. B. S. P. Retno Agus Setiawan, "Understanding customers' intention to use social network sites as complaint channel: an analysis of young customers' perspectives," in *E3S Web of Conferences 31, 11014 (2018)*, 2017.
- [19] Nasution, Muhammad Irwan Padli, 2014, *Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi Informasi. Jurnal Elektronik*