

Penerapan Metode Crm (*Customer Relationshipmanagement*) Pada Divisi Pelayanan Teknis Barat Di Pdam Surya Sembada Kota Surabaya

Muhammad Niqey Dzi Qolbin Saliem

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

Email: 21032010230@student.upnjatim.ac.id

Enny Aryanny

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur

Email: enny.ti@upnjatim.ac.id

Korespondensi penulis: 21032010230@student.upnjatim.ac.id

Abstract. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya is a regionally owned water company which operates in the field of production and services for the community. In serving the community, customers often complain that they are dissatisfied with the quality of service in the West Technical Services division. This is because they have not implemented a customer approach system. This research aims to minimize the occurrence of incoming customer complaints. CRM (*Customer Relationship Management*) is a method that can be used to minimize customer complaints by approaching customers, explaining customer dissatisfaction with services clearly and politely and providing the best solution to resolve the problem. This method creates a solution where customer complaints about service quality are reduced and makes it easier for the field team to find customer addresses.

Keywords: CRM, Customer satisfaction, service

Abstrak. PDAM Surya Sembada Kota Surabaya merupakan perusahaan air milik daerah yang bergerak dalam bidang produksi maupun pelayanan bagi masyarakat. Dalam melayani masyarakat seringkali terjadi keluhan pelanggan yang merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan pada divisi Pelayanan Teknis Barat. Hal tersebut disebabkan karena belum menerapkan sistem pendekatan terhadap pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya keluhan pelanggan yang masuk. CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan metode yang dapat digunakan untuk meminimalisir keluhan pelanggan dengan cara pendekatan terhadap pelanggan, menjelaskan tentang ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan dengan jelas dan sopan serta memberikan solusi yang terbaik untuk menyelesaikan masalah tersebut. Metode ini menciptakan suatu solusi dimana keluhan pelanggan terhadap kualitas layanan berkurang dan memberikan kemudahan kepada tim lapangan untuk mencari alamat pelanggan.

Kata kunci: CRM, Kepuasan Pelanggan, Pelayanan

LATAR BELAKANG

Air adalah sumber kehidupan bagi semua makhluk hidup di dunia ini, termasuk manusia. Bagi manusia, air menjadi prioritas utama untuk menjalankan segala aktivitasnya. Menurut data Foogden dan Wood (2009), bahwa kebutuhan masyarakat dunia terhadap air berkisar 20 liter per hari, yang mana 4 liter untuk konsumsi dan sisanya untuk kebutuhan lainnya seperti memasak dan sebagainya. Ketersediaan air minum merupakan masalah yang dihadapi hampir di seluruh dunia. Menurut data UNICEF (2012) kualitas air yang rendah akan menurunkan probabilitas meninggalnya balita sebesar 1,3 juta per tahun. Dalam kaitannya dengan sumber pangan, air minum menjadi hal utama yang harus diperhatikan dan menjadi permasalahan termasuk di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (2015), rata-rata air bersih di setiap kabupaten hanya tercapai 49% dan sisanya tak layak konsumsi. Permasalahan lainnya ialah permintaan air minum yang terus meningkat dihadapkan dengan ketersediaan air layak konsumsi yang kurang. Kurangnya air layak konsumsi ini akan mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia (IPM) karena berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat di suatu negara (Saputra & Nur, 2019). Ketersediaan air minum merupakan masalah yang dihadapi hampir di seluruh dunia. Tanpa air, manusia akan mengalami kesulitan dalam menjalani kehidupannya. Meskipun ketersediaan air di dunia sangat melimpah, tidak semua air yang ada di bumi dapat dikonsumsi oleh manusia karena sebagian besar merupakan air laut. Dengan peningkatan jumlah penduduk, kebutuhan akan air juga meningkat, sementara persediaan air bersih semakin berkurang. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengelolaan sumber daya air dengan baik agar dapat menghasilkan air yang telah diolah sesuai dengan standar Kesehatan. Hal ini bertujuan agar air tersebut dapat dimanfaatkan oleh manusia secara efektif dan efisien.

PDAM Surya Sembada Kota Surabaya merupakan perusahaan yang berfokus pada penyediaan dan pelayanan air bersih. Masyarakat memiliki harapan untuk mendapatkan air yang memnuhi standar kebersihan. Untuk memastikan kebersihan air, perusahaan telah membangun instalasi pengolahan air yang bertugas membolah air baku hingga menjadi air bersih yang siap di distribusikan kepada pelanggan dikelola oleh PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Pada tahun 2022, PDAM Surya Sembada Kota Surabaya telah melayani 600.000 pelanggan. Di dalam itu masih terdapat sejumlah pelanggan yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Rata-rata tingkat keluhan dari pelanggan mencapai 10% dari total pelanggan pada setiap periode tertentu. Untuk mengatasi permasalahan ini, perlu dilakukan observasi untuk mengidentifikasi penyebab keluhan pelanggan dan meningkatkan kinerja seluruh karyawan di bidang pelayanan.

KAJIAN TEORITIS

Sejarah Berdirinya PDAM Surya Sembada Kota Surabaya

PDAM Surya Sembada Kota Surabaya merupakan perusahaan peninggalan jaman Belanda yang berdiri pada tahun 1890 dan menjadi penyedia air untuk kota Surabaya pertama yang diperoleh dari sumber mata air Desa Purut di Kabupaten Pasuruan dan diangkut dengan menggunakan kereta api. Pada tanggal 8 Oktober 1903 peresmian pekerjaan sistem penyediaan air minum dengan sumber mata air Pandaan yang dibawah pemerintahan kolonial Belanda yaitu NV. Bierne selama tiga tahun dan selama periode tersebut jumlah pelanggan kurang lebih 1.500 sambungan. Selanjutnya, pada tahun 1950 Perusahaan Air Minum diserahkan pada pemerintah Republik Indonesia (Kota Praja Surabaya).

Pembentukan sebagai BUMD berdasarkan peraturan Daerah NO. 7 tahun 1976 tanggal 30 Maret 1976, yang disahkan dengan Surat Keputusan Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur tanggal 06 November 1976 No. II/155/76. Pada tanggal 23 November 1976 diundangkan dalam Lembaran Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Surabaya No. 4/C.

Customer Relationship Management (CRM)

CRM adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan selain itu CRM merupakan proses pengumpulan informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana mengolah hubungan organisasi dengan konsumennya (Sirait, 2018). Konsep pemasaran terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. Saat ini, perusahaan tidak hanya fokus pada inovasi produk untuk menarik perhatian *customer*, melainkan juga melakukan pendekatan terhadap pelanggan baru dan pelanggan lama dengan tujuan untuk membangun loyalitas terhadap *merk* perusahaan. Pendekatan ini merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan tingkat loyalitas, mengubah pelanggan yang awalnya tidak memiliki loyalitas menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dianggap sebagai aset berharga bagi perusahaan, karena mereka dapat menjadi daya Tarik bagi calon pelanggan baru. Penerapan metode *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi kunci dalam menarik pelanggan dengan pendekatan personal dari pelayanan atas suatu produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik (Lestari & Iskandar, 2021). Ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*), prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
 2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan,
 4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan saat interaksi kepada pelanggan sehingga timbul kepercayaan.
 5. Empati (*empathy*), yaitu perhatian yang bersifat individual dalam melayani pelanggan.
- (Sirait, 2018)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Ciri-ciri konsumen yang puas adalah:

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru.
3. Menyempurnakan produk yang ada.
4. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk dan perusahaan.
5. Kurang memperhatikan produk, iklan pesaing, kurang sensitif pada harga.
6. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.

7. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin.

(Sirait, 2018)

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian dimulai dengan melakukan wawancara dengan pelanggan, juga diskusi dengan pihak pendaftaran sehingga akan diperoleh data serta informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan sistem. Penelitian ini dilakukan dengan berbicara langsung pada pelanggan dengan tujuan mengidentifikasi permasalahan yang mungkin timbul di dalamnya. Setelah dilakukan observasi dan pemahaman masalah yang ada pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya, langkah berikutnya adalah melakukan studi pustaka sebagai dasar teoritis dengan menyelidiki literatur, buku, dan penelitian sebelumnya sebagai panduan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Pengumpulan data dilakukan untuk memecahkan masalah penelitian, berupa keluhan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan penyebab terjadinya keterlambatan pemasangan pipa pada Pelayanan Teknis Barat di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Tahap penelitian diakhiri dengan menyajikan simpulan dan usulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan guna mengatasi permasalahan yang terdapat di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya

Metode Pengembangan Sistem

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan atau meminimalisir terjadinya keluhan pelanggan pada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya dengan menerapkan metode pendekatan terhadap pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. Beberapa ciri khas metode CRM melibatkan pendekatan terkoordinasi untuk memahami, melayani, dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa ciri khas metode CRM:

1. Fokus pada Pelanggan:

CRM memiliki fokus utama pada kebutuhan, preferensi, dan kepuasan pelanggan. Data pelanggan digunakan untuk memahami dengan lebih baik siapa mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana memberikan nilai tambah kepada mereka.

2. Integrasi Data Pelanggan:

CRM melibatkan integrasi data pelanggan dari berbagai sumber, seperti penjualan, pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan. Ini membantu menciptakan pandangan yang komprehensif tentang setiap pelanggan.

3. Automasi Proses Bisnis:

Metode CRM sering kali melibatkan otomatisasi proses bisnis, termasuk otomatisasi penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Ini membantu menghemat waktu, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi kesalahan manusia.

4. Analisis dan Pelaporan:

CRM menyediakan alat analisis dan pelaporan untuk membantu perusahaan memahami tren, perilaku pelanggan, dan kinerja operasional. Ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik.

5. Personalisasi Pelayanan:

CRM memungkinkan personalisasi pelayanan dengan memahami kebutuhan dan preferensi individual pelanggan. Ini mencakup komunikasi yang disesuaikan, penawaran khusus, dan pengalaman yang disesuaikan.

6. Manajemen Hubungan Prospektif:

Selain pelanggan yang ada, CRM juga fokus pada pengelolaan hubungan dengan prospek atau calon pelanggan. Ini mencakup kegiatan pemasaran yang ditargetkan untuk menarik pelanggan baru.

7. Kolaborasi Tim Internal:

CRM memfasilitasi kolaborasi antara departemen-departemen seperti penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Ini membantu memastikan informasi yang konsisten dan koordinasi yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

8. Pemantauan dan Pengukuran Kinerja:

CRM memungkinkan pemantauan dan pengukuran kinerja dalam menjaga dan membangun hubungan pelanggan. Metrik seperti retensi pelanggan, nilai pelanggan, dan siklus hidup pelanggan dapat dimonitor.

9. Pengelolaan Layanan Pelanggan:

CRM mencakup pengelolaan layanan pelanggan yang efektif, termasuk penanganan keluhan, permintaan dukungan, dan pemenuhan janji layanan.

10. Akses *Mobile* dan *Cloud*:

CRM modern sering kali mendukung akses mobile dan penyimpanan data di cloud, memungkinkan tim untuk bekerja secara fleksibel dari mana saja.

11. Kesenambungan Komunikasi:

CRM memastikan adanya kesinambungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, termasuk melalui berbagai saluran seperti email, telepon, dan media sosial.

12. Peningkatan Retensi Pelanggan:

CRM dirancang untuk membantu meningkatkan retensi pelanggan dengan mengidentifikasi peluang penjualan tambahan, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan layanan yang melebihi ekspektasi.

Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini, metode CRM dapat membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data yang berkaitan dengan keluhan pelanggan pada pelayanan di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya. Berbagai macam keluhan yang dikeluhkan beberapa pelanggan. Data diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, berupa keluhan pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan penyebab terjadinya keterlambatan pemasangan pipa pada Pelayanan Teknis Barat di PDAM Surya Sembada Kota Surabaya.

Pengembangan *Customer Relationship Management* (CRM)

Mencapai kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam operasional perusahaan dan untuk mencapainya, diperlukan pendekatan yang terencana agar pelanggan dapat menjadi loyal terhadap perusahaan. Pengelolaan pengaduan pelanggan menjadi bagian yang sangat penting dalam pengembangan *Customer Relationship Management* (CRM). Terdapat indikasi di Bagian Pelayanan Teknis Barat bahwa proses penanganan pengaduan pelanggan selama pelaksanaan proses pendaftaran sampai dengan pemasangan (PSB) membutuhkan waktu yang lama.

Pengaduan yang disampaikan oleh pelanggan kepada PDAM Surya Sembada Kota Surabaya mencakup berbagai masalah, seperti kebocoran pipa, meter air yang tidak berfungsi dengan baik atau macet, ketidaksesuaian tagihan dengan pemakaian, dan lain sebagainya. Namun, laporan ini berfokus pada Pelayanan Teknis Barat (PTB), khususnya terkait dengan masalah pemasangan baru. Dalam menganalisis permasalahan pengaduan terkait pemasangan baru yang belum terialisasikan dari pihak PTB, ditemukan permasalahan yaitu terjadinya keterlambatan yang terjadi dalam proses pemasangan. Selama analisis terhadap keterlambatan tersebut, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain:

1. Cuaca

Cuaca yang tidak menentu menyebabkan keterlambatan dalam proses kerja lapangan pada petugas survei, bukan hanya itu pemasangan pipa di lokasi itu juga mengalami keterlambatan dikarenakan cuaca yang tidak menentu membuat jalanan tidak rata.

2. Kondisi Jalan

Kondisi jalan menjadi salah satu faktor terjadinya keterlambatan yang di alami oleh petugas survei. Dimana terdapat beberapa lokasi tingkat kemacetannya yang relatif tinggi dan juga akses jalan yang sempit menyebabkan petugas tidak dapat bekerja dengan cepat.

3. Berkas Pengajuan Pasang Baru

Penyebab utama dari keterlambatan pemasangan baru adalah mayoritas berkas pengajuan yang tidak sesuai dengan kondisi lapangan. Saat dilakukan observasi, terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang terdapat dalam berkas pengajuan membuat petugas lapangan susah buat mencari alamat rumah pelanggan yang daftar.

4. Jumlah Calon Pelanggan

Jumlah calon pelanggan yang sangat banyak dikarenakan adanya program diskon yang dilakukan PDAM Surya Sembada Kota Surabaya terhadap pelanggan yang akan pasang baru membuat antrian pendaftaran menumpuk dan membuat petugas lapangan harus bekerja lebih untuk melakukan survei ke rumah pelanggan yang menyebabkan kelelahan, sehingga menyebabkan keterlambatan dalam pemasangan yang mengakibatkan pengaduan pelanggan.

Pembahasan

Dari beberapa faktor diatas, pada proses pengisian berkas oleh calon pelanggan seringkali ditemukan ketidaksesuaian dengan lokasi yang sebenarnya di lapangan. Untuk mengatasi pengaduan terkait keterlambatan pemasangan, dapat diimplementasikan solusi dengan menerapkan sistem *follow-up* oleh tim pendaftaran yaitu dengan menghubungi pelanggan menanyakan alamat apakah sesuai dengan titik rumah yang akan di pasang baru dan mengkonfirmasi nomer telepon untuk memastikan nomer yang diajukan dapat dihubungi atau tidak, Hal ini bertujuan agar berkas yang disampaikan kepada tim survei maupun tim pemasangan merupakan data yang telah diverifikasi oleh tim pemasaran atau pendaftaran. Dengan demikian, petugas survei akan memiliki informasi yang akurat dan terverifikasi serta mengurangi kesulitan dalam melakukan survei lokasi. Untuk tim pemasaran dan pendaftaran dapat juga menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* atau pendekatan terhadap pelanggan dengan memberitahu tentang pendaftaran, tata cara pengisian dan pelengkapan data bahwa dapat dilakukan pada aplikasi *mobile* PDAM sehingga pelanggan

tidak perlu jauh-jauh pergi langsung ke PDAM dan memudahkan pelanggan dalam mendaftar pasang baru serta memudahkan pelanggan untuk melengkapi berkas yang kurang ketika mendaftar dan pelanggan dapat langsung menghubungi pihak pendaftaran maupun pemasaran jika terjadi keterlambatan dalam pemasangan baru PDAM. Dengan demikian, Pelayanan Teknis Barat dapat mengurangi atau meminimalisir terjadinya keluhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelayanan teknis barat merupakan sebuah divisi pelayanan yang mempunyai tugas untuk melayani masyarakat wilayah barat Surabaya yang akan mendaftar PDAM. Beberapa tugas yang ada di pelayanan teknis barat yaitu pemasangan jaringan atau pipa tersier untuk mempermudah pelanggan untuk mendapatkan air yang lancar dengan kondisi jalan yang sempit serta pemasangan baru terhadap pelanggan yang akan pasang baru air PDAM.

Sasaran utama dari sistem pelayanan adalah mencapai kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Selain itu sistem pelayanan juga harus memberikan kepercayaan kepada pelanggan, kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa yang didasarkan pada kehandalan dan integritas sehingga pelanggan memiliki keyakinan untuk membangun hubungan jangka panjang. Beberapa faktor untuk memenuhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, program loyalitas dan insentif, dll.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, meminimalisir komplain dari pelanggan serta kepuasan pelanggan, pelayanan teknis barat dapat melakukan beberapa cara antara lain yaitu dengan pendekatan terhadap pelanggan dan mengedukasi pelanggan. Penanganan pengaduan adalah salah satu cara untuk bisa mencapai kepuasan pelanggan, dengan pendekatan secara pribadi, pelayanan secara ramah dan profesional, dan memberitahu tentang aturan dan prosedur secara halus dalam penyampaian kepada pelanggan agar tidak terjadi kesalahan dalam pendaftaran dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan, dan memberikan kemudahan untuk petugas dalam melakukan survei rumah pelanggan karena semua persyaratan maupun berkas yang diajukan pelanggan merupakan data yang valid. Sehingga kualitas pelayanan di Pelayanan Teknis Barat mengalami peningkatan dari segi marketing, pendaftaran sampai dengan pemasangan dapat teelaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Saputra, A. P., & Nur, M. I. (2019). 6311-17315-2-Pb. *Jurnal Birokrasi & Pemerintahan Daerah*, 1(November), 1–18.
- Sirait, D. P. (2018). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction). *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 79–85.