

Penerapan Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Customer Loyalty di King Juice Farhan

Izzuddin Haidar Al Qossam¹, Ammara Ratu Shantika,² Haryo Bagus Panuntun³,
Ndaru Daeng Rumpoko⁴, Stevanie Meilisa⁵, Khoirul Aziz Husyairi⁶

^{1,2,3,4,5,6} Sekolah Vokasi, IPB University

E-mail: izzuddinhaidar@apps.ipb.ac.id¹, Email²

Article History:

Received: 23 November 2024

Revised: 28 Desember 2024

Accepted: 02 Januari 2025

Keywords: CRM; Customer Loyalty; Net Promoter Score

Abstract: Era perkembangan teknologi informasi telah mendorong pentingnya penerapan Collaborative Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini difokuskan pada implementasi CRM di King Juice Farhan, sebuah usaha yang memproduksi jus buah dan sayur yang berlokasi di Kota Bogor. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui strategi Broadcast Marketing menggunakan Saluran Publik Whatsapp, serta mengukur keberhasilannya menggunakan pengukuran Net Promoter Score (NPS). Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hipotesis penelitian menunjukkan bahwa penerapan Saluran Publik Whatsapp dalam Broadcast Marketing telah berhasil mencapai tingkat kepuasan pelanggan, dengan perhitungan NPS mencapai 57% yang melebihi nilai minimal yang diharapkan untuk sebuah Travel Website yaitu 16%. Meskipun tidak semua pelanggan bergabung dalam saluran whatsapp publik, hasil NPS yang tinggi menunjukkan keberhasilan strategi CRM yang diimplementasikan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang peran CRM dalam mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat dan meningkatkan kesuksesan bisnis di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak lepas dari perkembangan internet, dimana dengan adanya internet akan mendukung untuk dapat memperoleh sebuah informasi dengan lebih mudah dan cepat (Awali, H., & Rohmah, F., 2020). Perkembangan teknologi digital di industri food and beverage (F&B) telah menciptakan peluang dan tantangan baru bagi pelaku bisnis. Peluangnya adalah terbukanya pasar yang lebih luas dan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tantangannya adalah meningkatnya persaingan dan kompleksitas bisnis (Sukaris, & Maulani, M. A., 2021). Untuk bertahan dan unggul di era digital, pelaku bisnis food and beverage (F&B) dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat (Kifti, W. M., & Swaradana, W., 2023). Salah satu strategi yang kian relevan adalah Customer Relationship Management (CRM). CRM

merupakan pendekatan menyeluruh dan sistematis untuk membina hubungan yang kuat dan produktif dengan pelanggan (Solechan, A., & Kusumo, H.,2022) (Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A.,2021). Implementasi CRM yang efektif memungkinkan bisnis mendapatkan insight berharga tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pada CRM, terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan, diantaranya otomatisasi respon secara konsisten, mengaktifkan analisis bisnis, melacak aktivitas customer dan campaign, mengintegrasikan ke beberapa aplikasi, serta melakukan survei seputar bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Ngelyaratan D., Soediantono D., 2022). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan bisnis. Hal ini disebabkan karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi berjalannya sebuah perusahaan (Bintaro A., Nurwati E, 2021). Pelanggan yang loyal cenderung lebih sering melakukan pembelian, lebih mudah terpengaruh oleh promosi, dan lebih tahan terhadap godaan dari pesaing. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama bagi pelaku bisnis food and beverage (F&B). Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menerapkan CRM.

King Juice Farhan adalah sebuah usaha yang menyediakan minuman jus segar buah dan sayur dengan melayani pelanggan melalui pesanan langsung di kiosnya. Sebagai bisnis yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), King Juice Farhan beroperasi secara sah sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia. Dalam model bisnisnya, perusahaan ini berinteraksi langsung dengan pelanggan akhir (B2C), memberikan pengalaman pembelian yang praktis dan personal.

King Juice Farhan telah menerapkan CRM melalui platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, penerapan ini masih terbatas dan belum memberikan hasil yang optimal dalam mengikat pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini terlihat dari keterbatasan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan pengadopsian Collaborative CRM, yang mengintegrasikan fungsi operasional dan analitis. Pendekatan ini memungkinkan King Juice Farhan tidak hanya memberikan informasi dan layanan kepada pelanggan, tetapi juga menganalisis data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan strategi ini, diharapkan King Juice Farhan dapat meningkatkan interaksi yang lebih personal dan relevan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas penerapan Collaborative CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan wawasan kepada King Juice Farhan tentang pentingnya strategi ini untuk pertumbuhan bisnis.

LANDASAN TEORI

Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai Customer Relationship Management sebagai upaya meningkatkan Customer Loyalty yang menjadi referensi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian serupa, diantaranya pada tahun 2023 Rival Ridzky Faridz dengan judul Customer Relationship Management Kopi Lawe Klaten dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. Berdasarkan hasil dari analisis yang dilakukan maka ditetapkan oleh Kopi Lawe Klaten memanfaatkan platform Instagram untuk melihat penerapan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen dalam hal ini akan mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada tahun 2023 Indah Fajar Rosalina dan Joana Abigail Jonathan dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Starbuck Sunter Mall. Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Starbucks Sunter Mall terbukti memiliki hubungan kuat terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi 0,821 dan kontribusi sebesar 67,5% berdasarkan analisis koefisien determinasi. Hal ini dipengaruhi oleh interaksi positif karyawan dengan pelanggan, yang mendorong rekomendasi melalui indikator referral dengan nilai rata-rata 3,91.

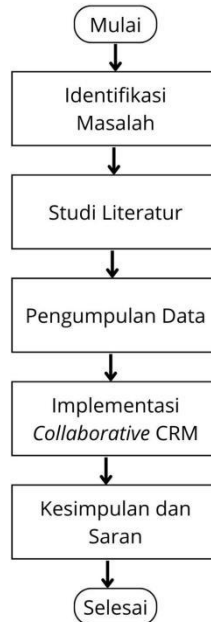
Pada tahun 2023 Arniwita Sy, Iqra Wiarta, Endah Tri Kurniarsih dan Mahdania Suci dengan judul Peran Customer Relationship Management (CRM) dan Kupon Diskon dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan Customer Relationship Management (CRM) dan kupon diskon secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Matahari Dept. Store Lippo Plaza Kota Jambi dengan kontribusi sebesar 60,7% berdasarkan analisis koefisien determinasi.

Pada tahun 2024 Ni Putu Mia Puriyanti, I Nyoman Yudi Anggara Wijaya, Ketut Tri Budi Artani dengan judul Penerapan Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Customer Loyalty di Perusahaan XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan Collaborative Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di Perusahaan XYZ. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM melalui Zoho CRM dan pengukuran Net Promoter Score (NPS) berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai NPS sebesar 36%, melebihi standar minimal 16% untuk layanan travel.

Berdasarkan pembahasan mengenai tinjauan pustaka, mulai dari metode hingga penerapan Customer Relationship Management dapat diketahui bahwa belum banyak yang maksimal dalam memanfaatkan penerapan CRM. Maka dari itu, peneliti tertarik mengangkat penelitian dengan menggunakan Collaborative CRM dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif menggunakan Saluran Publik Whatsapp. Keterbaruan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan Collaborative CRM. Pada Collaborative CRM ini, penerapan Operasional CRM diterapkan melalui broadcast marketing dengan menggunakan Saluran Publik Whatsapp, sementara Analitikal CRM diimplementasikan dengan memanfaatkan Net Promoter Score (NPS).

METODE PENELITIAN

Alur penelitian merujuk kepada riset proses atau serangkaian langkah yang diikuti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian sistematis dan teliti menggambarkan fakta-fakta aktual serta karakteristik dari suatu populasi tertentu (Hermawan, S., & Amirullah, M. S.,2017). Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan objek penelitian berdasarkan fakta dan kemudian menganalisisnya untuk diinterpretasikan. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam menggambarkan suatu kondisi, objek, atau peristiwa (Hermawan, S., & Amirullah, M. S.,2017). Pendekatan kuantitatif dipilih oleh peneliti karena data yang digunakan dalam penelitian ini berupa angka yang kemudian dianalisis. Selain itu, hasil implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam kegiatan yang dilakukan di King Juice Farhan dapat dimanfaatkan setelah dijelaskan secara rinci. Berikut merupakan alur penelitian yang dilakukan:



Gambar 1. Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari alur penelitian yang dilakukan:

- 1) Identifikasi Masalah
Pada tahapan ini dilakukan wawancara yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai usaha King Juice Farhan dan juga mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh usaha King Juice Farhan.
- 2) Studi Literatur
Penelitian *Customer Relationship Management* ini peneliti mengumpulkan data berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai studi literatur. Peneliti akan mempelajari metode terkait dengan topik penelitian.
- 3) Pengumpulan Data
Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur kepada pemilik usaha King Juice Farhan dan juga memberikan angket atau kuesioner tertutup kepada *customer* yang bertujuan untuk menghitung Net Promoter Score (NPS).
- 4) Implementasi *Collaborative CRM*
Implementasi *Collaborative CRM* melalui dua tahapan, yaitu:
 - a. Penerapan Operasional CRM dengan menggunakan Saluran Publik Whatsapp dengan melakukan Broadcast Marketing
 - b. Penerapan Analitik CRM dengan menggunakan perhitungan Net Promoter Score (NPS) dengan mengirimkan kuesioner kepada customer.
- 5) Kesimpulan dan Saran
Tahapan ini merupakan tahapan akhir di dalam penelitian ini, yaitu memberikan kesimpulan dan saran. Setelah mendapatkan hasil maka akan ditarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Kemudian akan diberikan saran yang bermanfaat untuk diterapkan di usaha King Juice Farhan maupun untuk penelitian berikutnya.

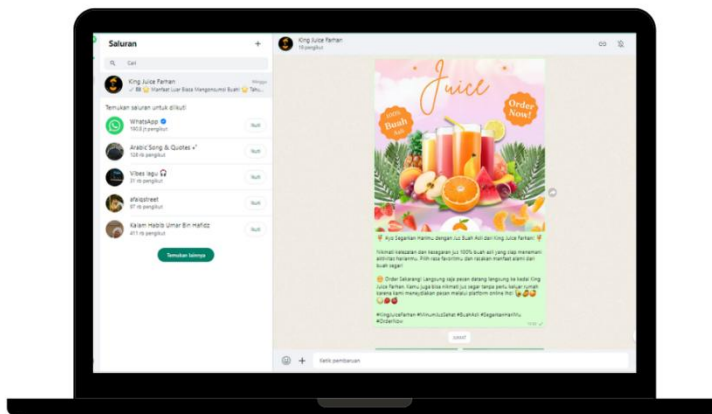
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Broadcast Marketing Menggunakan Saluran Publik Whatsapp

Tabel. 1 Timeline Broadcast Marketing

No.	Tanggal	Ide Konten
1.	14 November 2024	Ayo Segarkan Harimu dengan Jus Buah Asli dari King Juice Farhan!
2.	15 November 2024	Tips Hidup Sehat ala King Juice Farhan
3.	16 November 2024	Manfaat Luar Biasa Mengkonsumsi Buah!
4.	17 November 2024	COMBO JUICE Ter Asixx dari King Juice Farhan!
5.	18 November 2024	Apa Kata Pelanggan King Juice Farhan?

Berikut merupakan tampilan pengiriman Broadcast Marketing menggunakan Saluran Publik Whatsapp, yaitu:



Gambar 2 Tampilan Konten Broadcast Marketing Pada Laptop/PC

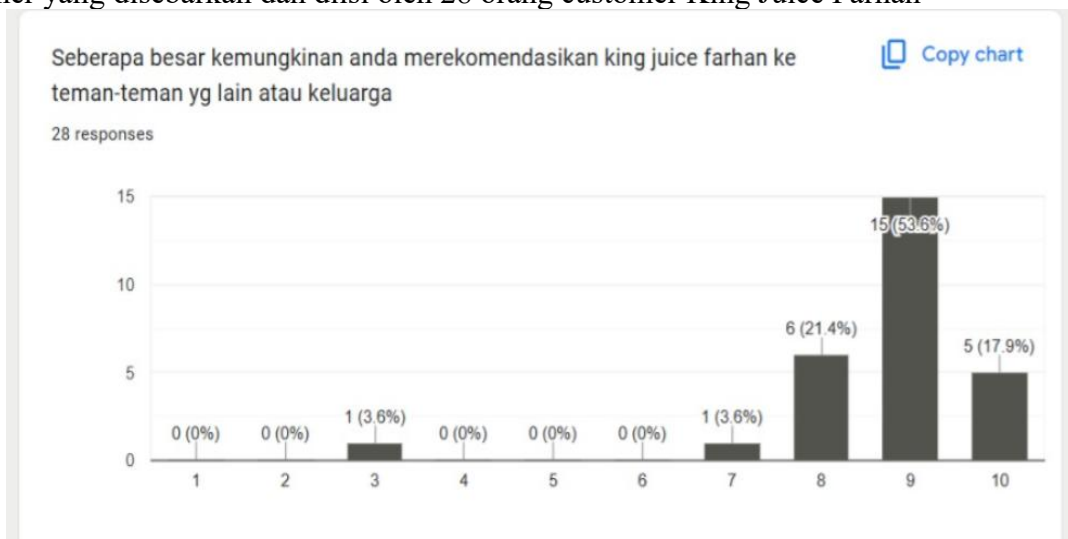


Gambar 3 Tampilan Konten Broadcast Marketing Pada Smartphone

Pada tampilan Broadcast Marketing pada Gambar 2 dan Gambar 3, dapat diketahui bahwa konten Broadcast Marketing berisi visual poster atau infografis yang terkait konten dan juga informasi mengenai konten dalam bentuk caption dengan tambahan emoji. Tidak hanya mengirimkan informasi mengenai konten yang dikirimkan saja, namun berisi nomor whatsapp King Juice Farhan serta link Instagram yang dapat dihubungi untuk mempermudah pengguna dalam berkomunikasi.

Penerapan Net Promoter Score (NPS)

Penerapan Collaborative Customer Relationship Management (CRM) khususnya untuk Analytical CRM menggunakan Net Promoter Score (NPS). NPS diberikan menggunakan Google Form yang diberikan kepada 215 orang customer King Juice Farhan. Berikut merupakan hasil kuesioner yang disebar dan diisi oleh 28 orang customer King Juice Farhan



Gambar 4. Hasil Google Form

Tabel 2. Net Promoter Score

Category	Count	Percentage
<i>Detractor</i>	1	0%
<i>Detractor</i>	2	0%
<i>Detractor</i>	3	4%
<i>Detractor</i>	4	0%
<i>Detractor</i>	5	0%
<i>Detractor</i>	6	0%
<i>Passive</i>	7	4%
<i>Passive</i>	8	21%

<i>Promoter</i>	9	15	53%
<i>Promoter</i>	10	2	18%
Total		28	100%

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat diketahui persentase total per kategori, yaitu:

Detractor : 4%
Passive : 25%
Promoter : 71%

Sedangkan rumus untuk menghitung persentase NPS yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{NPS (\%)} = (\text{Promoter} - \text{Detractor}) / (\text{Total number of respondents}) \times 100$$

$$\text{NPS (\%)} = (17-1)/28 \times 100 \quad \text{NPS (\%)} = 16/28 \times 100 \quad \text{NPS} = 57\%$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh, responden yang termasuk dalam kategori "Passives" telah diabaikan atau tidak digunakan dalam perhitungan Net Promoter Score (NPS), karena fokus pada responden yang sangat loyal dan sangat tidak loyal. Persentase Promoters sebesar 71% sedangkan persentase Detractors sebesar 4%. Hasil NPS dari King Juice Farhan Adalah sebesar 57%. melebihi ambang batas yaitu minimal 16% yang ditetapkan oleh Satmetrix untuk kategori Website Travel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kinerja Net Promoter Score (NPS) di King Juice Farhan dapat dikategorikan sebagai baik berdasarkan informasi pada Tabel 2. tentang Parameter Net Promoter Score. Hal ini membuktikan bahwa implementasi Customer Relationship Management (CRM) melalui Saluran Publik Whatsapp telah mendapatkan respons positif dari pelanggan King Juice Farhan. Hasil ini memberikan gambaran positif tentang upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Bab ini membahas penerapan Saluran Publik Whatsapp dalam strategi Broadcast Marketing King Juice Farhan dan pengukuran Net Promoter Score (NPS) sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perlu digaris bawahi bahwa tidak semua pelanggan King Juice Farhan bergabung ke dalam saluran Publik Whatsapp sebagai sarana informasi dan promosi yang sering digunakan, sehingga hanya sebagian dari pelanggan yang dapat membuka atau memberikan tanggapan terhadap strategi Broadcast Marketing yang disebar, maupun mengisi kuesioner NPS.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Broadcast Marketing yang diterapkan di King Juice Farhan dapat dikatakan baik digunakan dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan yang menggunakan whatsapp sebagai sarana komunikasi. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi Broadcast Marketing yang diterapkan di King Juice Farhan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan nilai NPS sebesar 36% yang telah melampaui batas normal untuk sebuah Travel Website sebesar 16%. Hasil tersebut diperoleh dari 215 orang yang dikirimkan kuesioner, menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang yang mengisi kuesioner. Persentase Promoters sebesar 71% sedangkan persentase Detractors sebesar 4%.

Namun, dalam pembahasan ini, penting untuk dicatat bahwa hasil ini menunjukkan bahwa strategi Broadcast Marketing yang diterapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang merupakan salah satu tujuan dari penelitian ini. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini telah tercapai secara parsial, yaitu hanya untuk pelanggan yang masuk dalam Saluran Publik Whatsapp sebagai sarana komunikasi. Keterbatasan penelitian ini adalah bahwa

tidak semua pelanggan King Juice Farhan masuk dalam Saluran Publik Whatsapp, dan hanya sebagian dari pelanggan yang dapat merespons kuesioner NPS dan Broadcast Marketing. Oleh karena itu, hasil NPS dan analisis Broadcast Marketing harus diinterpretasikan dengan mempertimbangkan batasan penelitian ini, yaitu bahwa hanya pelanggan yang masuk ke dalam Saluran Publik Whatsapp sebagai sarana komunikasi yang diikutsertakan dalam penelitian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan *customer loyalty* di King Juice Farhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa King Juice Farhan telah berhasil menerapkan *Collaborative Customer Relationship Management* (CRM) sebagai alat untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Ini mencakup penggunaan Saluran Publik Whastapp dalam Operasional CRM dan pengukuran *Net Promoter Score* (NPS) dalam *Analytical CRM*.

Strategi *Broadcast Marketing* yang diterapkan melalui Saluran Publik Whatsapp telah berhasil dalam menjangkau pelanggan yang menggunakan whatsapp sebagai sarana komunikasi. Kampanye Broadcast Marketing menunjukkan bahwa *Broadcast Marketing* yang dikirimkan telah dibuka oleh *customer*. Selanjutnya, hasil pengukuran *Net Promoter Score* (NPS) dari 215 orang yang dikirimkan kuesioner, menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang yang mengisi kuesioner Persentase *Promoters* sebesar 71% sedangkan persentase *Detractors* sebesar 4%. Hasil dari perhitungan NPS adalah 57%, yang melebihi nilai minimal yang diharapkan untuk sebuah Travel Website yaitu 16%. Hal ini menandakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap layanan King Juice Farhan.

Keterbatasan utama penelitian ini adalah bahwa tidak semua pelanggan King Juice Farhan menggunakan whatsapp sebagai sarana komunikasi, dan hanya sebagian dari pelanggan yang dapat merespons kuesioner NPS dan *Broadcast Marketing*. Dari 215 orang yang dikirimkan kuesioner, hanya 28 orang yang mengisi kuesioner. Oleh karena itu, hasil NPS berfokus pada pelanggan yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi.

DAFTAR REFERENSI

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bintarto, A., Nurwati, E., Kristiadi, A. A., & Pariwisata, S. (2021). Pengaruh customer relationship management terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan hotel. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(1), 1322-1338.
- Faridz, R. R. (2023). Customer relationship management kopi Lawe Klaten dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Audiens*, 4(1), 125–134.
- Hermawan, S., & Amirullah, M. S. (2017). *Buku metode penelitian bisnis pendekatan kuantitatif & kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Hia, H. H., Saragih, N. F., & Larosa, F. G. N. (2018). Penerapan CRM pada aplikasi kantor pelayanan penyuluhan dan konsultasi perpajakan Kota Gunungsitoli (KP2KP). *Information System Development (ISD)*, 3(2), 97–106.

-
- Hussen, A., & Amalia, R. (2020). Analisis pengaruh customer relationship management (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Bank BRI Syariah KCP 16 Ilir Palembang. *Bina Darma Conference on Computer Science*, 2(1), 229-235.
- Kifti, W. M., & Swaradana, W. (2020). Analisis dan perancangan e-marketing dengan konsep customer relationship manajemen (CRM). *Journal of Science and Social Research*, 3(1), 57-63.
- Ngelyaratan, D., Soediantono, D., & Staf, S. K. (2022). Customer relationship management (CRM) and recommendation for implementation in the defense industry: A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(3), 2722-8878.
- Puriyanti, N. P. M., Wijaya, I. N. Y. A., & Artani, K. T. B. (2024). Penerapan customer relationship management untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 13(1), 192-200.
- Rosalina, I. F., & Jonatha, J. A. (2023). Pengaruh customer relationship management terhadap customer loyalty pada Starbuck Sunter Mall. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(01), 50-59.
- Sy, A., Wiarta, I., Kurniasih, E. T., & Suci, M. (2013). Peran customer relationship manajemen (CRM) dan kupon diskon dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2100-2105.
- Solechan, A., & Kusumo, H. (2022). Strategi e-CRM untuk meningkatkan kepuasan konsumen: Sebuah literatur review. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 2(1), 64-74.
- Sukaris, & Maulani, M. A. (2021). Penerapan CRM (customer relationship management) pada mitra kelompok tani PT. Permana Sidat Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 17-24.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiawati, A. (2021). Penerapan customer relationship management untuk mendukung marketing credit execute (studi kasus: PT FIF Group). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(2), 78-87.
- Qontak. (n.d.). Net promoter score (NPS): Arti, jenis, dan cara menghitungnya. Retrieved from <https://qontak.com/blog/mengenal-net-promoter-score/>