

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

1. Penerapan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian penerapan adalah perbuatan menerapkan. Sedangkan menurut beberapa ahli berpendapat bahwa, penerapan adalah suatu perbuatan mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu dan untuk suatu kepentingan yang diinginkan oleh suatu kelompok atau golongan yang telah terencana dan tersusun sebelumnya.

Menurut Badudu dan Zain, penerapan adalah hal, cara atau hasil.³ Adapun menurut Lukman Ali, penerapan adalah mempraktekkan, memasangkan⁴. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan sebuah tindakan yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah dirumuskan. Adapun unsur-unsur penerapan meliputi :

- a. Adanya program yang dilaksanakan
- b. Adanya kelompok target, yaitu masyarakat yang menjadi sasaran dan diharapkan akan menerima manfaat dari program tersebut.
- c. Adanya pelaksanaan, baik organisasi atau perorangan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan, pelaksanaan maupun pengawasan dari proses penerapan tersebut.

2. Customer Relations Management

Customer Relations adalah Hubungan baik dengan public internal maupun eksternal akan membentuk iklim positif suatu perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai produktivitas. Hubungan baik yang ditujukan kepada public eksternal perusahaan akan menimbulkan jalinan

³ Badudu J.S dan Zain, Sutan Mohammad. (1996). Kamus Umum Bahasa. Indonesia. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, hal 147

⁴ Ali, Lukman dkk. 1995 Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, hal 1044.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ikatan yang erat antara perusahaan dengan public eksternalnya. Hubungan baik ini dapat berupa kesetiaan para klien terhadap perusahaan yang bersangkutan. *Customer Relations* merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan / masalah yang sedang dihadapi.

Customer Relations merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Customer relationship marketing sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Untuk mendukung penerapan strategi *customer relationship marketing*, diperlukan suatu perangkat berupa pendekatan manajemen, yaitu *customer relationship management (CRM)*.⁵

Sesuatu yang dapat dijadikan patokan bagi perusahaan untuk tetap menjaga hubungan antara konsumen dan perusahaan adalah “kesesuaian”, yaitu kesesuaian antara harapan konsumen dan realitas yang dirasakan.” Berdasarkan kajian tersebut, dapat dimengerti bahwa konsumen akan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan karena konsumen sendiri merasakan suatu kepuasan karena harapan yang diinginkan mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk dan layanan yang diberikan.⁶

⁵ Winer, Russel S. *Customer Relations Management*, California: Barkeley, 2001. Hal 16-

⁶ Sonnas, Septiadi. 2007. *Bentuk Komunikasi Politik Anggota Perwakilan Rakyat Daerah Terhadap Konstituen Di Daerah Pemilihannya*, Skripsi S1 Pada Sarjana Ilmu Politik, Universitas Andalas.

Kesesuaian antara harapan dan realitas yang diterima dapat digunakan batu pijakan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang diberikan sehingga makin sesuai atau melebihi harapan konsumen. Jika hal tersebut mampu dipenuhi oleh perusahaan, dengan sendirinya berarti perusahaan telah menjaga hubungan dengan konsumen. Kajian mengenai *customer relationship marketing* berarti kajian mengenai sisi interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang diperankan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu inti dari *customer relationship marketing* adalah komunikasi yang intensif antara perusahaan dan konsumen.

Customer Relations merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Komunikasi manusia yaitu: *Human communication is the process through which individuals –in relationships, group, organizations and societies—respond to and create messages to adapt to the environment and one another.* Bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain.⁷

Strategi merupakan cara-cara atau taktik yang dipakai untuk mewujudkan suatu tujuan atau rencana yang telah ditetapkan. Sehingga Strategi *Customer Relations* merupakan sebuah cara atau taktik yang digunakan untuk menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan agar mereka merasa puas, nyaman, dan percaya terhadap perusahaan kita. Sehingga hubungan bisnis dapat tercipta dengan baik dan lancar. Hubungan

⁷ Ruben, Brent, D. dan Lea P. Stewart, 1998. *Communication and Human Behavior*, USA (Viacom Company) hal 16

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan pelanggan juga membutuhkan komunikasi yang baik dan intens, sehingga tercipta mutual understanding di antara keduanya.⁸

Dalam prakteknya seorang *Public Relations* harus mampu melaksanakan bentuk-bentuk komunikasi baik interpersonal maupun komunikasi massa. Dalam menjalankan Strategi *Customer Relations*, seorang komunikator perlu memperhatikan sifat-sifat komunikasi, yang di antaranya adalah:

a. Tatap muka (*face-to-face*)

Saat komunikasi tatap muka berlangsung, seorang komunikator harus dapat memanfaatkan moment ini untuk seoptimal mungkin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan klien, memahami maksud dan tujuan klien, dan membuat klien nyaman dan percaya dengan kredibilitas dan kemampuan seorang komunikator.

b. Bermedia (*mediated*)

Komunikasi memiliki banyak media yang dapat membuat proses penyampaian pesan sampai dengan optimal kepada sasarannya, dan media tersebut harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan.

c. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal baik lisan maupun tulisan yang ditekankan pada penggunaan bahasa dan kata-kata yang mengandung pesan-pesan/informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan.

d. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal cukup banyak cakupannya, seperti *gesture*, *body language*, gambar dan simbol-simbol, *eye contact*, dll .

Untuk memahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif dalam Effendy (1994:10) bahwa para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. *Customer Relations* memberikan beberapa manfaat seperti:

⁸ Effendy Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Remaja Rosda Karya. Bandung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Membantu perusahaan / organisasi sehingga memungkinkan bagian marketing untuk mengidentifikasi secara tepat pelanggan / relasi mereka, mengatur bagian *marketing* dengan tujuan dan sasaran yang jelas serta meningkatkan kualitas bagian *marketing*.
2. Membantu perusahaan / organisasi untuk meningkatkan kinerja dengan mengoptimalkan *sharing* informasi oleh beberapa pegawai dan mempersingkat proses yang ada.
3. Memungkinkan bentuk hubungan personal dengan pelanggan / relasi dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan / relasi dan memaksimalkan keuntungan yang didapat; mengidentifikasi pelanggan / relasi yang potensial dan memberikan mereka *service* yang lebih dibandingkan pelanggan / relasi lainnya
4. Memberikan informasi kepada pegawai lainnya untuk mengetahui secara pasti pelanggan / relasi mereka, mengetahui kebutuhannya dan membangun hubungan yang efektif antara perusahaan / organisasi, pelanggan / relasi dan *partner* pendukung lainnya.

Dengan kata lain, *Customer Relations* dikembangkan untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan / relasi sehingga akan tetap kembali dengan *service* yang perusahaan / organisasi berikan dan membuka peluang bagi perusahaan / organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis.

Customer relationship management merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Hal yang perlu dipahami adalah bahwa dari luar, pelanggan yang berinteraksi dengan perusahaan hanya memahami bisnis yang dilakukan oleh perusahaan sebagai satu entitas, tidak lebih; meskipun pelanggan juga berinteraksi dengan sejumlah pekerja yang berbeda peran dan departemennya.

Semua itu tetap dianggap sebagai satu kesatuan. Dengan CRM, dukungan pada proses bisnis, informasi tentang pelanggan dan interaksinya dapat dimasukkan, disimpan, diakses oleh semua staf pada berbagai unit kerja dengan tujuan untuk meningkatkan layanan yang diberikan pada pelanggan, dan menggunakan informasi kontak pelanggan untuk target pemasaran.

Ada beberapa penbertian dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) menurut beberapa sumber yang didapat, antara lain :

Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan , menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi.⁹

Customer relationship management adalah usaha untuk menyediakan jembatan strategis antara teknologi informasi dan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta profitabilitas.¹⁰

Menurut Frederick, *customer relationship management* adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggannya.¹¹

Kemudian menurut Selden, *customer relationship management* adalah suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. CRM berhubungan dengan data-data transaksional yang disajikan dalam bentuk data mining/data warehouse dan report.¹²

Menurut Brown yang dikutip oleh Buchari Alma, menyatakan ” *CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers* ” Yang

⁹ Malthouse, Edward C; Bobby J Calder (2005). “Relationship Branding and CRM”. in Alice Tybout and Tim Calkins. *Kellogg on Branding*. Wiley. pp. 150–168.

¹⁰ Rigby, Darrell K.; Frederick F. Reichheld, Phil Scheffer (2002). “Avoid the four perils of CRM”. *Harvard Business Review* 80 (2): 101–109.

¹¹ Paul H. Selden (April/May 1996). “SFA Myths Abound“. *Sales and Marketing Strategies & News* 6 (3): 51 and 53.

¹² Paul H. Selden (November 2000). “The Power of Quality Thinking In Sales and Management“. *Quality Progress*: 58-64.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

artinya : CRM adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.¹³

Frederick Newell yang dikutip oleh Amin Widjaja, menyatakan bahwa : ” *Customer Relationship Management is a process of modifying customer behavior over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company.* Yang artinya : *Customer Relationship Management* adalah proses memodifikasi perilaku konsumen dari waktu ke waktu dan belajar dari tiap interaksi, merubah, merawat pelanggan, dan memperkuat ikatan pelanggan dengan perusahaan.¹⁴ Manfaat CRM menurut Amin Widjaja menyatakan bahwa :

1. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita bisa melakukan penjualan dan pelayanan via *web* sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via *web*, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagi informasi penting mengenai pelanggan itu.

3. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bias dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan

¹³ Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Keenam, Alfabeta, Bandung, hal. 271

¹⁴ Amin Widjaja Tunggal, Drs., Ak. MBA. 2008. Dasar – Dasar Customer. Relationship Management (CRM). Jakarta: Harvindo, hal 8.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.

4. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi risiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

5. Peningkatan *Time To Market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data *trend* pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan via *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

Sekarang ini pelanggan menjadi semakin tidak dapat diprediksi dan mempunyai kebebasan yang semakin besar dalam pilihan, sehingga menyebabkan perusahaan memindahkan fokus mereka dari menarik (*attracting*) pelanggan baru menjadi mempertahankan (*retaining*) pelanggan yang menguntungkan. Banyak perusahaan sekarang mulai menggabungkan pemikiran strategik, sumber daya manajemen, pendukung garis depan, dan teknologi agar dapat lebih baik memahami dan melayani pembeli mereka yang semakin canggih

Sedangkan pengertian CRM menurut Lukas, adalah "suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada; suatu strategi mengelolah dan menjaga hubungan dengan pelanggan; suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan".¹⁵ Dalam penerapannya CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas, diantaranya :

¹⁵ Lukas Ade. 2001. Customer Relationship Management, CRM Slide Presentation. Jakarta: Ciptamaya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Manajemen relasional pelanggan memungkinkan perusahaan memberikan layanan pelanggan yang unggul saat diminta melalui penggunaan yang efektif atas informasi laporan individual. Banyak perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Beberapa fungsi CRM yang harus dijalankan sebuah sistem, antara lain :¹⁶

- a. Mengidentifikasi factor-faktor yang penting bagi pelanggan
- b. Mengusung falsafah *customer-oriented*
- c. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- d. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
- e. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
- f. Menangani keluhan/complain pelanggan
- g. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- h. Membuat informasi holistic tentang informasi layanan dan penjualan pelanggan.

Menurut Rustono implementasi CRM diantaranya adalah¹⁷:

1. Organisasional

Beberapa literatur menyebutkan bahwa struktur organisasi, proses reengineering dan budaya mempengaruhi organisasi atau perusahaan dalam

¹⁶ Paul H. Selden (November 2000). "The Power of Quality Thinking In Sales and Management". *Quality Progress*: 65.

¹⁷ Rustono, 2010. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Pengembangan Humaniora*, Volume 10 Nomor 3.

implementasi strategi CRM. Struktur organisasi mendefinisikan garis otoritas, komunikasi, dan spesifikasi mekanisme dimana tugas-tugas organisasi dan program-program diselesaikan. Reengineering didefinisikan sebagai pemikiran kembali dan desain proses bisnis yang radikal untuk mencapai perbaikan yang dramatis baik dalam hal biaya, kualitas, pelayanan, dan kecepatan. Implementasi strategi CRM memerlukan kerjasama dari semua fungsi dalam suatu organisasi. Kerjasama dan usaha di antara beberapa fungsi organisasi merupakan cara untuk mensukseskan implementasi strategi bisnis.

2. SDM

Karyawan seharusnya dilatih untuk memahami bagaimana mempertahankan dan memuaskan pelanggan dalam mencapai strategi dan tujuan CRM. Strategi CRM dapat berhasil bila karyawan dan pengguna memahami pentingnya strategi dan bagaimana strategi tersebut membantu pekerjaan mereka.

3. Teknologi

Teknologi merupakan fasilitator dalam implementasi strategi CRM. Teknologi CRM memungkinkan manajemen untuk mengelola data pelanggan dan membangun informasi serta pengetahuan tentang pelanggan mereka. Tanpa teknologi akan sangat sulit untuk mengimplementasikan strategi CRM karena interaksi pelanggan dalam segala hal memerlukan penggunaan teknologi (*email, telepon, web, call center*).

Pada dasarnya CRM bertujuan untuk proses adaptasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Program CRM yang diterapkan dengan baik adalah seperti benang yang menjalar keseluruhan perusahaan. Jadi departemen apapun yang sebenarnya bertanggung jawab menjalankan program CRM, setiap divisi, setiap departemen, dan setiap anggota karyawan harus tahu tentang program tersebut, tujuan-tujuannya, dan yang paling penting, apa peranan mereka dan bagaimana mereka dapat memberikan kontribusi dalam menjalankan program itu. Akhirnya, tujuan CRM adalah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu pelanggan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Seth dalam Soegoto, mengungkapkan bahwa indikator dalam CRM yaitu :

1. *Continuity marketing*, adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus, voucher makan atau berenang serta potongan harga kamar atau fasilitas hotel dalam rangka menyambut libur nasional maupun agama.
2. *One-to-one marketing*, adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah serta memberikan pelayanan yang baik serta ramah tamah agar tamu yang datang akan menjadi nyaman.
3. *Partnering program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, contohnya adalah melakukan kerja sama *event* promosi dengan pihak lain atau perusahaan lain untuk mengadakan program pelatihan, seminar dan rapat kerja.

Ketiga program tersebut mempunyai bentuk yang berbeda-beda yakni untuk pemakai akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan business to business.¹⁸

B. Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

Penelitian Fenny Angellia (2013) *Penerapan Customer Relationship Management Pada Departemen Front Office Di Novotel Surabaya Hotel Dan Suite*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dapat disimpulkan bahwa penerapan *customer relationship management* pada Novotel Surabaya Hotel dan Suite masih belum maksimal.

¹⁸ Soegoto, Eddy Suryanto, 2008. *Marketing Research The Smart Way To Solve A Problem*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. Hal 59.

Penelitian Mohammad Hasyim (2014) dengan judul *Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM melalui empat proses, meliputi: (1) Manajemen hotel mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian Front Office (FO) dengan pelanggan, sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih manual saat ini, hal ini menjadi perhatian bagi manajemen sehingga melalui beberapa tahapan sistem manajemen basis data akan diterapkan. (2) Manajemen hotel menganalisis data pelanggan yaitu berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perseorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) Beberapa program CRM dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (member card dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. (4) Penerapan program CRM melibatkan seluruh internal perusahaan. Sedangkan dampak penerapan program CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan occupancy hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Penelitian Yenli Alfiah Permatasari (2014) *Peranan Customer Relationship Management pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Hotel*. Hasil yang dicapai dari penelitian ini adalah berhasil dibangunnya sistem informasi pelayanan pelanggan hotel dengan konsep CRM yang dapat menyimpan informasi pelanggan hotel secara rinci. Sistem informasi ini diharapkan mampu dipergunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan hotel yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

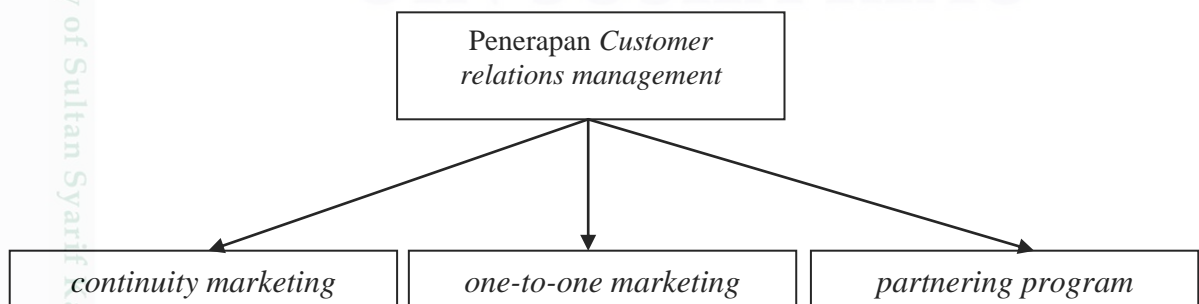
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Penelitian Fenny Anggellia (2013), persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang *Customer Relationship Management (CRM)* tetapi variable tambahannya berbeda dengan membahas loyalitas pelanggan, selain itu perbedaannya adalah jenis objek penelitian yang berbeda.
2. Penelitian Mohammad Hasyim (2014), persamaannya adalah sama-sama mengkaji tentang *Customer Relationship Management (CRM)*, selain itu perbedaannya adalah jenis objek penelitian yang berbeda.
3. Penelitian Yenli Alfiah Permatasari (2014) persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji tentang *Customer Relationship Management (CRM)* tetapi variable tambahannya berbeda dengan membahas loyalitas pelanggan, selain itu perbedaannya adalah jenis objek penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan bagian yang paling menggambarkan alur pemikiran penelitian dalam memberikan penjelasan kepada orang lain. Untuk memecahkan suatu masalah dengan jelas, sistematis dan terarah diperlukan teori-teori yang mendukung. Berdasarkan permasalahan yang penulis ajukan, kerangka pemikiran yang penulis ajukan adalah model. Model disini dapat dikatakan sebagai gambaran yang sistematis dan abstrak. Adapun model yang digunakan dalam penelitian penerapan *customer relation management* pada Swiss Belinn Hotel Pekanbaru ini lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Pengembangan Kerangka Pikiran



Sumber : Model Modifikasi Penulis, 2016

Industri perhotelan yang mengutamakan masalah pelayanan segala hal perlu dikerjakan dengan hati. Begitupun pelayanan terhadap tamu yang datang merupakan syarat utama, apabila tamu merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan tidak memuaskan kebutuhan mereka, tamu akan pergi ke hotel lain. Oleh karena itu untuk menghasilkan kinerja yang baik strategi yang diberlakukan oleh pihak hotel antara lain dengan membangun *relationship*, salah satunya dengan peran humas dengan menjalankan strategi *customer relationship management* yaitu bagaimana perusahaan menjalin hubungan yang dekat dan mendalam dengan para pelanggannya, strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk memanjakan agar pelanggan tidak berpaling kepada hotel kompetitor. Dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan, hotel memperlakukan pelanggannya secara berbeda, personal sehingga untuk itu hotel hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan yang bagaimana yang akan dilakukan hotel dalam menjalin hubungan supaya terjalin abadi dengan pelanggan (*long term relationship*), karena penting bagi pihak hotel untuk mengetahui apa alasan yang diinginkan oleh seorang pelanggan ketika dia memutuskan untuk menginap di sebuah hotel. Alasan-alasan tersebut dapat membantu pihak hotel dalam melaksanakan program.

CRM adalah pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan, mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus. Lalu, *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah. Selanjutnya, *Partnering Program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan, contohnya adalah melakukan kerja sama *event* promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Konsep Operasional Variabel

Untuk lebih memahami penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan makna, maka perlu adanya penjelasan judul yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Relations* merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
2. *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan
3. *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan
4. *Partnering Program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan.