

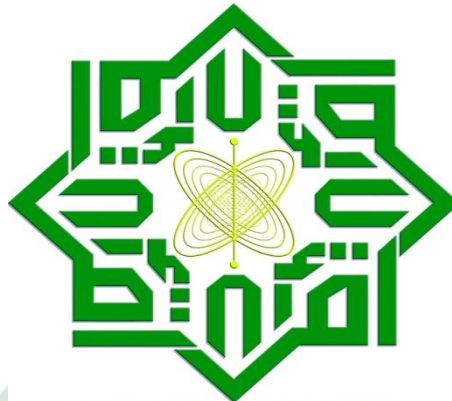


Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

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.

NOMOR SKIRPSI
4872/KOM-D/SD-S1/2021

**KOMPETENSI CUSTOMER RELATIONS PT CIPTA NIAGA SEMESTA
PEKANBARU (MAYORA GROUP) DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

SABILLA SISITANUARI
NIM.11743201594

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2021



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Sabilla Sisitanuari
NIM : 11743201594
Judul : Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 4 Agustus 2021

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 12 Agustus 2021
Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Sekretaris/ Penguji II,

Mublasin, S.Ag, M.Pd
NIP. 19680513 200501 1 009

Penguji III,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Penguji IV,

Mustafa, M.I.Kom
NIK. 130 417 024

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.

**KOMPETENSI CUSTOMER RELATIONS PT CIPTA NIAGA SEMESTA
PEKANBARU (MAYORA GROUP) DALAM MEMPERTAHANKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

Disusun Oleh:

SABILLA SISITANUARI

NIM. 11743201594

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal 29 Juni 2021.

Pembimbing,



Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130417119

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 196911181996032001

Hak Cipta Diindungi 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.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 29 Juni 2021.

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Sabilla Sisitanuari
NIM : 11743201594
Judul Skripsi : Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing,

Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130417119

Hak Cipta Diindungi 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.

LEMBAR PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sabilla Sisitanuari
NIM : 11743201594
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 18 Januari 2000
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum bagian dari skripsi ini, jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila ditemukan penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang telah disesuaikan dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta UUD yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 29 Juni 2021

Membuat Pernyataan



Sabilla Sisitanuari

NIM. 11743201594

Hak Cipta Diindungi 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.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

ABSTRAK

Nama : Sabilla Sisitanuari
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru merupakan salah satu bagian dari perusahaan Mayora Group yang bergerak di bidang distribusi makanan dan minuman ringan. Dengan adanya perusahaan distribusi makanan dan minuman ringan ini, tidak terlepas dari permasalahan mengenai keluhan pelanggan yang sering terjadi. Keluhan tersebut berupa terlambatnya barang untuk sampai ke tangan pelanggan. Adanya keluhan ini tentunya akan membuat pelanggan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru semakin lama akan mengurangi loyalitasnya. Untuk itu diperlukan adanya sebuah kompetensi Customer Relations agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggannya untuk tidak beralih ke produk yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru memiliki kompetensi yang digunakan dalam mempertahankan loyalitas para pelanggannya. Adapun kompetensi tersebut adalah dengan melakukan pendekatan komunikasi, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, bersikap sopan kepada pelanggan, berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, memiliki kemampuan percaya diri, dan berpenampilan menarik.

Kata kunci: Kompetensi, Customer Relations, Loyalitas Pelanggan.

Hak Cipta Diindungi 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.

ABSTRAK

Name : Sabilla Sisitanuari
Department : Communication Science
Title : Customer Relations Competence Of PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) In Maintaining Customer Loyalty

PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru is one of the part of the Mayora Group which is engaged in food distribution and soft drinks. With the existence of food distribution companies and soft drinks, it is inseparable from the problems regarding customer complaints that often occur. The complaint is in the form of the late item to get to the customer's hand. The existence of this complaint will certainly make the customers of PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru longer will reduce its loyalty. For this reason, there is a need for a Customer Relations competency in order to maintain its customer loyalty not to switch to other products. This study aims to find out how the Customer Relations Competency of PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru in maintaining customer loyalty. The research method used is a qualitative descriptive method with a qualitative approach. Data collection methods are carried out by interviews, and documentation. The results of this study are Customer Relations of PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru have competencies used in maintaining the loyalty of its customers. The competence is to approach communication, establish good relations with customers, be polite to customers, communicate well to customers, have confidence skills, and attractive appearance.

Keywords: Competence, Customer Relations, Customer Loyalty.


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.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'aikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya dan sholawat kepada Baginda Nabi besar Muhammad Saw atas segala perjuangan dan pengorbannya yang menjadikan teladan bagi umat islam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan dan pengalaman penulis. Untuk itu, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendorong dan memberikan motivasi bagi penulis. Pada kesempatan ini dan dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Plt Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Dr. H. Suryan A. Jamrah, MA, selaku Wakil Rektor I, H. Kusnandi M.Pd, selaku Wakil Rektor II, dan Drs. H. Promadi, MA., Phd. selaku Wakil Rektor III.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag Selaku Wakil Dekan III.

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. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, M.I.kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Usman, S.Sos.,M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu bersedia membimbing dan memberikan banyak masukan, saran, serta doa selama penulisan skripsi.
5. Bapak Muhammad Badri, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan kemudahan serta ketulusan untuk memberikan ilmu dan arahan.
6. Bapak Sudianto, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Praktek Kerja Lapangan.
7. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, terimakasih telah mengajari dan memberikan ilmu kepada penulis, semoga ilmu yang bapak/ibu berikan mendapat keberkahan di dunia dan akhirat. Dan kepada seluruh staff yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga sekarang ini.
8. Kepada Ibu Zainab Kasubag Kearsipan DPMPTSP Kota Pekanbaru yang telah menerima serta membimbing penulis di masa praktek kerja lapangan.
9. Seluruh staff dan karyawan DPMPTSP Kota Pekanbaru khususnya bagian kearsipan yang selalu memberikan arahan kepada penulis di masa praktek kerja lapangan.
10. Kepada para karyawan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, khususnya kepada bapak Engki Permindo yang telah memberikan izin dan membantu penulis untuk melakukan riset di perusahaan.
11. Kepada para narasumber, Ibu Nova Yolanda, Ibu Siti Maryam, Bapak Ericson, Bapak Arifin, Bapak Marwan, Bapak Tri Warsono, dan Bapak Rudi. Terimakasih penulis ucapkan karena telah membantu penulis dalam pemberian data serta informasi untuk penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada yang teristimewa dan tersayang kedua orang tua, Ayahanda Siswanto dan Ibu Ita Sepnawati yang selalu mendoakan, menyemangati,

memberi dukungan kepada penulis agar penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

13. Kepada adik ku tersayang Billy Ade Febrianto yang selalu direpotkan untuk penyelesaian skripsi ini.
14. Kepada seluruh Keluarga Besar Ibu Suparti dan Keluarga Besar Bapak Arifai yang selalu memberikan semangat serta canda dan tawanya kepada penulis.
15. Kepada Fadillah Azmi Munifah, Hilmi Fajra Maulana, Suheri sahabat sedari SMP yang selalu membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Kepada sahabatku Ulfia Indaryati, Fadhel Pangestu, Rahmi Nurul Zahara yang selalu menasehati serta membantu penulis dalam melakukan bimbingan skripsi.
17. Kepada anggota Pemuda RW 06 Kel. Limbungan baru, Kec. Rumbai Pesisir yang selalu menemani penulis dalam keadaan suka maupun duka.
18. Kepada anggota grup Bangtan Sonyeondan, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung dan Jeon Jungkook yang selalu memberikan motivasi kepada penulis untuk selalu belajar, belajar dan belajar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
19. Kepada Random Squad, Aprilisma, Raudho Ziyah Suarni, Sherin Dwi Fitriani, Sri Rezki Nasyrullah yang selalu menemani dan berbagi suka maupun duka selama masa perkuliahan.
20. Kepada Grup Army Borahae, Khairunnisa, Fiqi Ariani, Tri Mailani, Sonia Juliana Sera, Tsy (Pipau) yang selalu berbagi canda dan tawa.
21. Teman-Teman Public Relations D Angkatan 2018 yang sudah berjuang bersama-sama semoga selalu diberikan kemudahan untuk dapat menyelesaikan skripsi.
22. Kepada kelas 1.K angkatan 2017 dan Girl Squad sahabat selama 2 semester awal yang selalu menemani serta berbagi suka duka.
23. Teman-teman KKN MP Squad yang sudah memberikan semangat dan mengingatkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

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.

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.

Penulis juga memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat selama masa perkuliahan berlangsung baik disengaja maupun tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Pekanbaru, Agustus 2021

Penulis,

Sabilla Sisitanuari

NIM. 11743201594



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

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Daftar Bagan	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	4
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Terdahulu	8
B. Kajian Teori	15
1. Kompetensi	15
2. Customer Relations	17
3. Loyalitas Pelanggan	23
C. Kerangka Berpikir	33
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Sumber Data Penelitian	36
D. Informan Penelitian	36
E. Subjek dan Objek Penelitian	37
F. Teknik Pengumpulan Data	38
G. Validitas Data	39



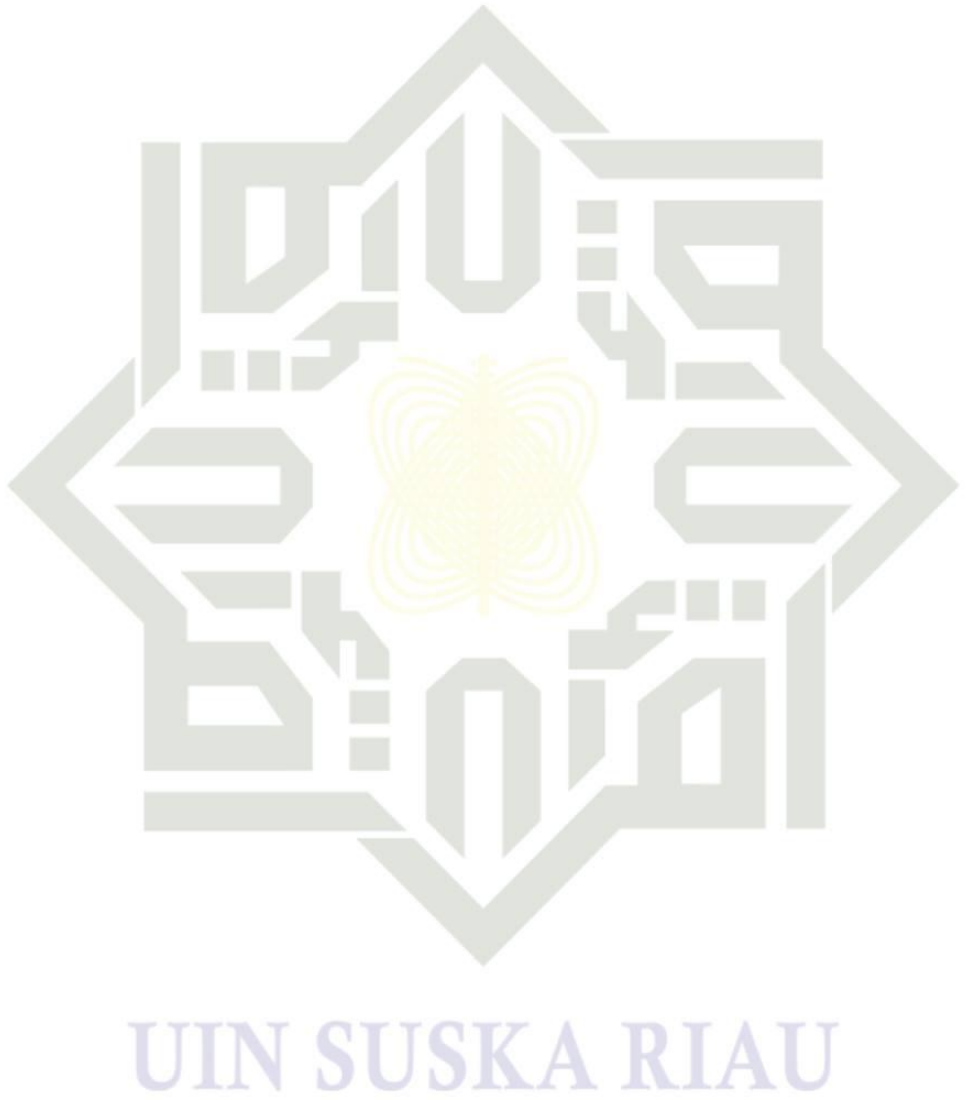
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

H.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV	41
GAMBARAN UMUM	41
A.	Profil Perusahaan.....	41
B.	Struktur Perusahaan	44
C.	Visi dan Misi Perusahaan.....	49
BAB V	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A.	Hasil Penelitian.....	51
1.	Mengenalkan produk dan jasa	52
2.	Menarik Pelanggan	55
3.	Mengatasi keluhan pelanggan.....	57
4.	Mengurangi biaya	59
5.	Mempertahankan pelanggan	61
B.	PEMBAHASAN	65
1.	Mempromosikan produk	65
2.	Menarik pelanggan	66
3.	Mengatasi keluhan pelanggan	66
4.	Mengurangi biaya	68
5.	Mempertahankan pelanggan	69
BAB VI	71
PENUTUP	71
A.	Kesimpulan.....	71
B.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

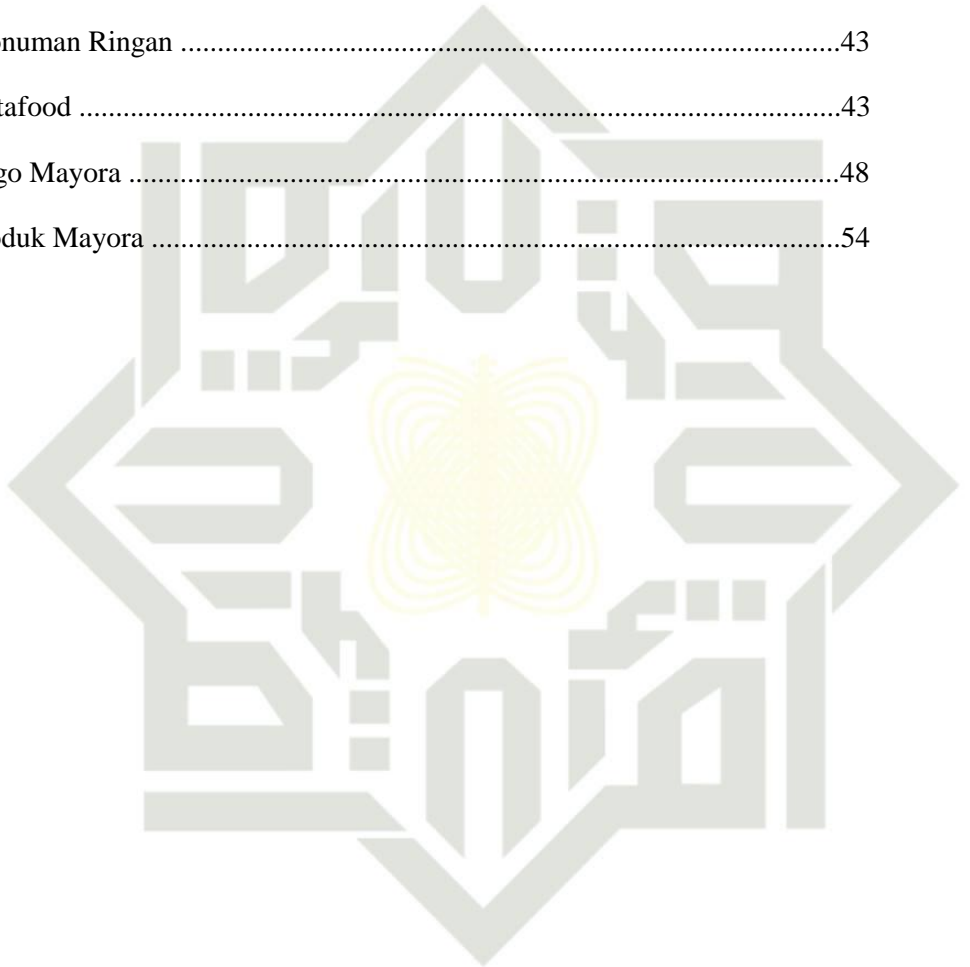
Tabel 3.1 Informan Penelitian	37
-------------------------------------	----



- 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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Web Mayora	39
Gambar 4.1 Biskuit	42
Gambar 4.2 Candy Wafer Coklat	42
Gambar 4.3 Monuman Ringan	43
Gambar 4.4 Instafood	43
Gambar 4.5 Logo Mayora	48
Gambar 5.1 Produk Mayora	54



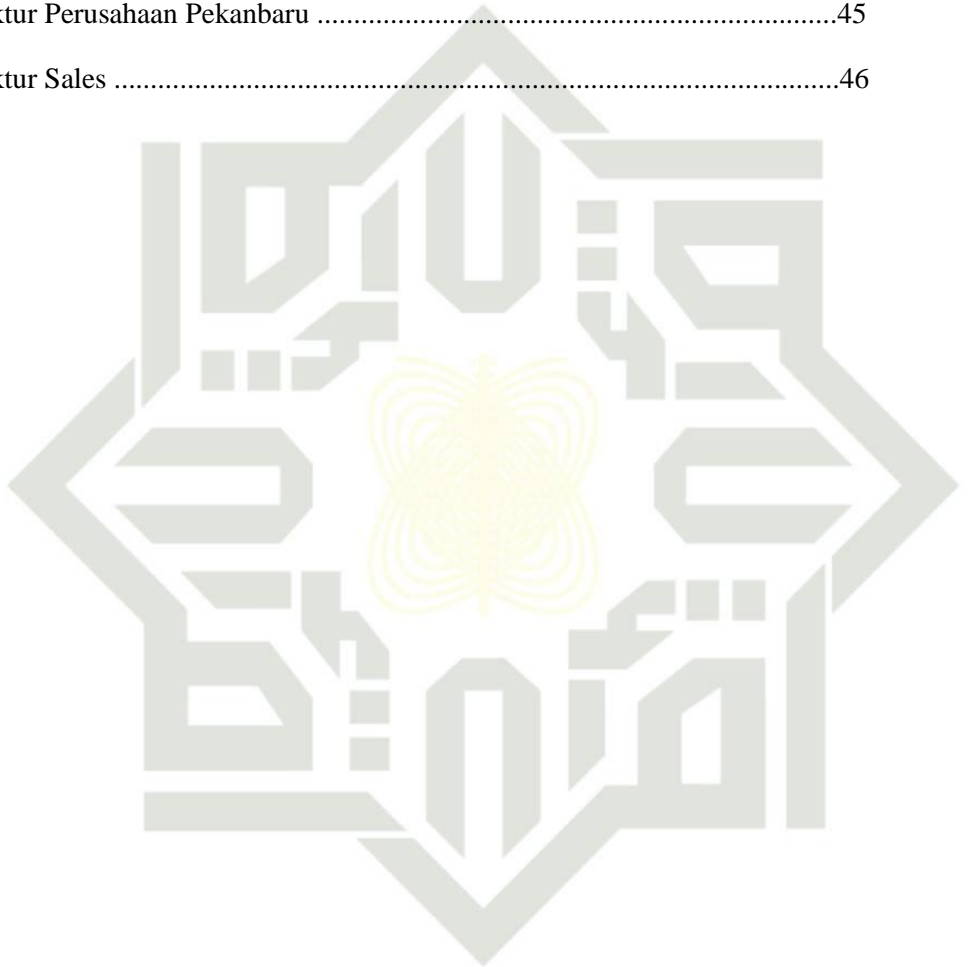
UIN SUSKA RIAU

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

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pikir	34
Bagan 4.1 Struktur Perusahaan Pusat	41
Bagan 4.2 Struktur Perusahaan Pekanbaru	45
Bagan 4.3 Struktur Sales	46



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi 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.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau brand perusahaan merupakan sebuah konsep yang sangat penting, terutama dalam kondisi persaingan yang begitu ketat ini dan rendahnya pertumbuhan ekonomi saat ini. Pada kondisi saat ini, sangat dibutuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan agar perusahaan mampu bertahan hidup. Mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan merupakan hal yang efektif dan upaya yang strategis dibandingkan harus mencari pelanggan yang baru.¹

Semakin tingginya tingkat persaingan, maka akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang lebih bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggapnya paling tinggi. Kualitas pelayanan yang rendah, akan menimbulkan dampak ketidakpuasan pada pelanggan bahkan bisa menjalar ke pelanggan yang lain. Menurut hasil riset Wharton Business School, perbaikan kualitas pelayanan produk menjadikan konsumen semakin loyal terhadap perusahaan. Menurut konsep dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas saling berhubungan satu sama lain. Secara teoritis, dalam prosesnya kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.²

Salah satu kegiatan Public Relations yang ikut mendukung dalam memasarkan produk perusahaan adalah Customer Relations. Customer

¹ R. Aj. EP. Apriliani. *Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)*. Jurnal PKM, Vol. 6, No. 2 Mei 2019, hlm 113.

² Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17, No.2 Mei—Agus 2010, Hlm 115.

Hak Cipta Diindungi 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.

Relations dapat berperan untuk menjaga dan menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan serta memberikan informasi kepada khalayak mengenai suatu produk barang atau jasa.

Kepuasan Customer merupakan sebuah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak sekali manfaat yang diterima oleh perusahaan jika tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, banyak efek atau dampak yang positif yang terjadi seperti mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, serta meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Kepuasan pelanggan memang tidak terbentuk secara pribadi tanpa diimbangi dengan pendekatan terhadap konsumen. Terutama dalam perusahaan distributor yang setiap harinya mendistribusikan produk makanan dan minuman kepada para customer.

PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan bagian dari Mayora Group, perusahaan distributor of *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) yang bergerak dalam bidang distribusi produk makanan dan minuman.³ Dalam menciptakan loyalitas pelanggan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru memiliki prinsip *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang artinya barang yang dijual atau yang di distribusikan dapat terjual dengan cepat dan dengan harga yang relatif murah. Barang yang di distribusikan oleh PT Cipta Niaga Semesta merupakan barang kebutuhan pokok sehari-hari seperti makanan dan minuman ringan.

Menurut Pra Riset yang sudah dilakukan oleh peneliti pada tanggal 14 Februari 2021, permasalahan pada PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru terletak pada kelalaian seorang sales yang sering tidak memenuhi permintaan barang yang sesuai dengan keinginan customer. Barang yang dikirim kepada customer berbeda dengan keinginannya sehingga dapat menimbulkan permasalahan individu antara customer dengan sales. Permasalahan ini sering

³ Diakses dari Mayoraindah.co.id pada tanggal 09 januari 2021 pukul 12.00 WIB

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.

terjadi sekitar seminggu sekali dan membuat para customer sedikit merasa kesal dan kecewa dengan hal tersebut. Permasalahan yang terjadi tidak hanya itu saja, bahkan terkadang seorang sales juga mengantarkan barang dengan lambat sehingga barang tidak sampai di tangan customer dengan tepat waktu. Hal ini tentunya membuat customer perlahan-lahan mengurangi loyalitasnya terhadap perusahaan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru.

Seperti yang dikatakan oleh HRD PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru, permasalahan ini sering terjadi pada supermarket atau swalayan yang berada di Kota Pekanbaru. Seorang pelanggan komplain terhadap SPG atau dengan HRD perusahaan karena barang yang diterima datang dengan terlambat padahal pelanggan sudah menunggu lama. Menurut pelanggan hal tersebut sangat merugikan karena stock barang di swalayan sudah menipis. Alasan seorang SPG mengantarkan barang dengan terlambat ialah karena banyak alur jalan yang harus dilalui sehingga tidak dapat mengantarkan barang secara tepat waktu.⁴

Dengan adanya hal tersebut pastinya membuat pelanggan merasa kecewa dan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Pada hal ini seorang Customer Relations perusahaan harus tetap mengutamakan pelayanan kepada para pelanggan agar pelanggan tetap menjaga loyalitasnya kepada perusahaan dan tidak kecewa dengan pelayanan yang diberikan. Terutama jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu memuaskan para pelanggannya, maka para pelanggan itu tidak segan untuk merekomendasikan produk atau jasa itu kepada semua orang yang dikenalnya.

Selain itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan juga tidak mudah karena banyak pelanggan yang berpikiran berubah-ubah untuk mencoba produk yang baru. Untuk itu mengenai hal ini, seorang PR pada perusahaan PT Cipta Niaga Semesta dituntut untuk dapat menangani pelanggan agar pelanggannya tidak beralih ke produk yang lain. Jika

⁴ Prariset serta wawancara oleh HRD PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru paada tanggal 14 Februari 2021

Hak Cipta Diindungi 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.

pelanggan beralih ke produk yang lain, maka akan dapat mempengaruhi target penjualan dan juga loyalitas dari pelanggan kepada perusahaan tersebut. Untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, seorang SPG harus dapat menangani pelanggannya atau public eksternal untuk mampu merubah dari rasa tidak suka menjadi suka dan akhirnya pelanggan mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu saja, melainkan seorang Customer Relations juga harus memberikan *sales after service* yang artinya harus memberikan perhatian kontinu kepada para pelanggan agar dapat menjadi pelanggan yang setia.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “**Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan**”.

B. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan pemahaman dan menjaga agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka dalam hal ini peneliti akan menguraikan penegasan istilah tentang judul “Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan” antara lain:

1. Kompetensi

Kompetensi dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam menghadapi situasi yang ada di perusahaannya. Kompetensi dapat dilihat dari tingkat kreativitas seseorang bagaimana seseorang tersebut berinovasi untuk menyelesaikan suatu masalah yang ada pada perusahaan.⁵ Menurut Spencer (1993) Kompetensi adalah sebuah karakteristik dasar yang

⁵ Prof.Dr.Pribadiyono.Ir.,Ms., Willy Hendarto.Ir.,M.M. *Kompetensi Kerja Perusahaan Perkapalan*, (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019), hlm 18.

Hak Cipta Diindungi 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.

dimiliki oleh individu yang berhubungan secara kausal untuk memenuhi kriteria yang diperlukan dalam menduduki suatu jabatan.⁶

2. Customer Relations

Customer Relations adalah sebuah hubungan timbal balik antara para pelanggan dengan perusahaan yang bersangkutan. Hubungan yang dijalin seperti hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak baik jangka pendek maupun jangka panjang.⁷

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan untuk terus menerus menggunakan suatu produk atau jasa sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Kohler Dan Keller (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen atau kesepakatan untuk membeli kembali produk atau jasa yang digunakan.⁸ Sementara itu, menurut Zethmal et al dalam Bell dan eisingerich (2007), loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berniat untuk menetap dengan suatu perusahaan dan pelanggan tersebut berkomitmen untuk meningkatkan volume transaksi serta membantu meningkatkan produk yang dibeli dari hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.⁹

4. PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru

PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru adalah sebuah perusahaan distributor yang merupakan bagian dari Mayora Group. Produk yang di distribusikan berupa makanan dan minuman ringan kebutuhan sehari-hari. PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru terletak di Jalan Soekarno Hatta Kawasan EcoGreen Industrial Estate Pekanbaru Blok D.8 Maharatu, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

⁶ Palahudin, Ismartaya, Johan David Wetik. *Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Pegawai PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 2 No. 1 2021, hlm. 28

⁷ Ujang Sumarwan, Hartoyo, Dkk. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan* (Bogor: IPB Press, 2015), hlm. 165

⁸ Soegeng Wahyoedi, Saporso. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, Dan Loyalitas*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 24

⁹ Veronica Larasati, Ronald Suryaputra/Amelia. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 2 No. 2, Desember 2013, hlm. 10

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.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu:

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu teori yang dipelajari di bangku kuliah. Untuk itu penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengalaman terhadap fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan.
- 2) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi kepada masyarakat bagaimana Customer Relations yang ada pada perusahaan PT Cipta Niaga Semesta dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
- 3) Bagi instansi/perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan atau instansi mengenai Customer Relations dalam sebuah perusahaan distributor.

B. Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan oleh penulis atau pembaca.
- 2) Dapat digunakan sebagai bahan kajian materi Public Relations khususnya bagian Customer Relations.



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.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I pendahuluan berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Serta Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang Kajian Teori, Tinjauan Pustaka serta Kerangka Berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan tentang Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Sumber Data Penelitian, Informan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validasi Data dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi penelitian yang terdiri dari: Profil Perusahaan, Struktur Perusahaan, Serta Visi dan Misi Perusahaan.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab V ini berisikan tentang hasil penelitian serta pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi maka peneliti akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang sangat membantu peneliti dalam memperoleh gambaran penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan 7 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti:

- 1) Skripsi oleh **A. Andhita Sari** mahasiswi Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2009 dengan judul “*Strategi Komunikasi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo*”. Penelitian ini didasarkan pada persaingan jasa perhotelan dalam mendapatkan konsumen sebagai mitra dalam mencapai keberhasilan hotel. Dalam skripsi ini menggambarkan pelaksanaan strategi komunikasi customer relations yang ada di hotel Novotel Solo dan bagaimana tingkat kepuasan tamu hotel tersebut. Metode penelitian yang digunakan pada skripsi ini adalah metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode menggambarkan fenomena berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Pengumpulan data yang dilakukan pada skripsi ini melalui wawancara, observasi langsung dan juga menggunakan metode kepustakaan. Hasil penelitian pada skripsi ini adalah strategi komunikasi customer relations melalui proses fact finding, planning, organization, act & communication dan evaluation.¹⁰ Perbedaan penelitian pada skripsi kajian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti adalah terletak pada pembahasan di mana pada skripsi kajian terdahulu ini membahas tentang bagaimana

¹⁰ Skripsi A. Andhita Sari, *Strategi Komunikasi Customer Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo*, Program S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2009.

Hak Cipta Diindungi 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.

Strategi Komunikasi Customer Relations dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel Novotel Solo, sedangkan pada penelitian ini peneliti membahas mengenai bagaimana customer relations yang ada pada PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

- 2) Skripsi oleh **Andika Permana Sari** mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2012 dengan judul “*Strategi Komunikasi Customer Relations Untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Customer Relations untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen di Intan Klinik Kecantikan dan Spa Karanganyar)*”. Dalam sebuah perusahaan konsumen merupakan mitra keberhasilan dalam mencapai tujuan. Skripsi ini menggambarkan bagaimana strategi customer relations yang dilakukan oleh Intan klinik kecantikan dan bagaimana tingkat kepuasan konsumen dengan adanya kegiatan customer relations tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode deskriptif yaitu dengan menjabarkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Metode deskriptif ini didukung dengan data wawancara, observasi dan metode kepustakaan. Hasil penelitian pada skripsi ini adalah manajemen perusahaan yang menyadari bahwa terdapat beberapa aspek-aspek yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen menjadi nyaman dan terus berdatangan.¹¹ Perbedaan pada skripsi kajian terdahulu ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti terletak pada pembahasan di mana dalam skripsi kajian terdahulu ini membahas mengenai bagaimana strategi Customer Relations untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti membahas mengenai bagaimana customer Relations PT Cipta Niaga

¹¹ Skripsi Andika Permana Sari. “*Strategi Komunikasi Customer Relations Untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Customer Relations untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen di Intan Klinik Kecantikan dan Spa Karanganyar)*”. Program S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2012

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.

Semesta Pekanbaru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke produk yang lain.

- 3) Skripsi oleh **Ulfa Widia Alfira** mahasiswi Universitas Medan Area tahun 2018 dengan judul “*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Di Bandara Internasional Kualanamu)*”. PT Lion Mentari Airlines memiliki beberapa nama maskapai seperti Lion Air, Batik Air, Malindo Air, Wings Air Dan Thai Lion Air. Dengan memiliki maskapai sebanyak itu PT Lion Mentari Airlines tidak luput dari kekurangan dalam memberikan pelayanan, antara lain seperti seringnya terjadi keterlambatan penerbangan dan hilangnya bagasi penumpang yang menyebabkan menurunnya citra dari maskapai itu sendiri. Tujuan penelitian dalam skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi customer relationship management PT Lion Mentari Airlines dalam membangun citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memiliki beberapa narasumber wawancara. Hasil penelitian pada skripsi ini adalah ada strategi yang dilakukan oleh customer relationship management PT Lion Mentari Airlines dalam membangun citra perusahaan antara lain adalah dengan memilih komunikator yang tepat dalam menyampaikan pesan dan informasi dengan cepat dan tepat sehingga dapat menimbulkan respon positif dari pelanggan.¹² Pada skripsi kajian terdahulu ini membahas mengenai bagaimana pihak PT Lion Mentari Airlines dalam membangun citra perusahaannya agar selalu mendapatkan respon positif dari pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan ini membahas mengenai bagaimana cara PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru mempertahankan loyalitas pelanggannya agar pelanggan selalu menyukai produk yang ditawarkan.

¹² Skripsi Ulfa Widia Alfira. *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Di Bandara Internasional Kualanamu)*. Program S1 Universitas Medan Area. 2018

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.

- 4) Skripsi oleh **Danang Budi Utomo** mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2014 dengan judul “*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*”. Pertumbuhan jumlah Lembaga Amil Zakat di Indonesia membuktikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian umat yang akan bermanfaat untuk pemberdayaan ekonomi kaum dhuafa. Namun dengan jumlah Lembaga Zakat yang begitu banyak tersebut akan menimbulkan persaingan tiap lembaga zakat dalam meraih simpati dari donatur, oleh karena itu tiap donatur dituntut untuk menciptakan kepercayaan dan kelayakan kepada para donatur zakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa dalam menjaga loyalitas donatur. Metode penelitian dalam skripsi ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis yaitu dengan mengorganisir semua data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian dalam skripsi ini adalah dalam menjaga loyalitas donatur Dompot Dhuafa strategi komunikasi yang dilakukan cukup efektif yaitu dengan melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat pelaporan secara berkala, membuat program carevisit, memperbaiki standarisasi layanan, meningkatkan mutu kerja layanan serta membangun komunikasi yang aktif dengan donatur.¹³ Pada skripsi kajian terdahulu ini berisikan tentang ada beberapa strategi komunikasi yang harus dilakukan untuk menjaga loyalitas donatur. Sedangkan pada penelitian ini, berisikan tentang bagaimana seorang Sales Promotion Girl dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap skill yang dimilikinya.
- 5) Jurnal oleh **Budi Satria** Dosen Universitas Indrapasta PGRI Jakarta tahun 2015 yang berjudul “*Implementasi Strategi CRM Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan*

¹³ Danang Budi Utomo. “*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*”. Program S1 Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta. 2014

Bangunan (Studi Kasus: Setu, Bekasi)” dalam *Journal Of Applied Business And Economics*, Volume 1 Nomor 3, Maret 2015. Pesatnya pembangunan perumahan dapat terus menggairahkan minat pengusaha retail bahan bangunan untuk menggarap bisnis tersebut. Untuk tetap bertahan dan berkembang, selain menjual produk lebih banyak dari pesaing, perusahaan juga harus melakukan strategi manajemen hubungan dengan konsumen (*Customer Relationship Management*) yang merupakan kolaborasi antara strategi marketing, komunikasi, dan sistem informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi CRM yang ada pada pengusaha retail bahan bangunan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode deskriptif yaitu dengan menggunakan prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek dalam penelitian yang dapat berupa orang, lembaga, atau masyarakat yang sesuai dengan fakta-fakta yang ada sekarang. Hasil penelitian pada jurnal ini adalah implementasi CRM dalam menjalankan bisnis retail bahan bangunan dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi merupakan hal yang mutlak untuk dilakukan. Hanya saja kenyataannya masih banyak pengusaha retail bahan bangunan Setu Bekasi yang belum sepenuhnya mengimplementasikan strategi CRM tersebut.¹⁴ Perbedaan pada jurnal dengan penelitian ini adalah terletak pada metode penelitian, dimana metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode deskriptif yaitu dengan menggambarkan keadaan subjek dan objek penelitian, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu dengan mempelajari masalah-masalah tertentu sesuai dengan fakta dan keadaan yang sekarang.

¹⁴ Budi Satria . *Implementasi Strategi Crm Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi)*. *Journal Of Applied Business And Economics*. Volume 1 Nomor 3 Maret 2015.

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.

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.
- 6) Jurnal oleh **Anatasha Onna Carissaa, Achmad Fauzi Dan Srikandi Kumadji** pada Universitas Brawijaya Malang Tahun 2014 yang berjudul “*Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang)*” dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 15 Nomor 1 Oktober 2014. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang cukup ketat serta lebih mengedepankan pelanggan, Bandung sport distro menerapkan sistem CRM serta memiliki divisi khusus dalam pengelolaan pelanggan yang menjadikan pembeda dengan distro yang lainnya yang berada di kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana penerapan strategi CRM yang diterapkan oleh Bandung Sport distro sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode penelitian deskriptif yaitu dengan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, atau peristiwa yang sebenarnya pada waktu yang sedang berjalan saat ini. Hasil penelitian pada jurnal ini ini menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi CRM melalui serangkaian proses yaitu dengan mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan serta mengidentifikasi sasaran pelanggan.¹⁵ Perbedaan pada jurnal dan penelitian ini hanya terletak pada lokasinya saja yaitu di Bandung Sport Distro Malang dan di PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru.
 - 7) Jurnal oleh **Riris Roisah, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, Nita Yunita** pada Universitas BSI Tahun 2019 yang berjudul “*Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)*” dalam Jurnal Abdimas BSI (Jurnal Pengabdian Kepada

¹⁵ Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji. *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.

Masyarakat) Vol.2 No.1 Februari 2019. Meningkatnya pertumbuhan UMKM di Bandung khususnya pada bidang lonveksi mengakibatkan setiap UMKM bersaing dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih pada UMKM yang lain. Kualitas layanan menjadi salah satu hal yang penting dalam menghadapi pelanggan. Salah satu cara yang digunakan oleh pount media sejahtera adalah dengan menerapkan sistem CRM sebagai stimulus terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan pelatihan dan pendampingan dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif yaitu dengan menggambarkan penerapan CRM terhadap UMKM Point Media dengan cara observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Hasil penelitian pada jurnal ini adalah penerapan CRM dapat berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan serangkaian proses CRM strategis, CRM, operasional, dan CRM analitis.¹⁶ Seperti pada kajian terdahulu diatas bahwa perbedaan jurnal dengan penelitian yang peneliti teliti adalah hanya terletak pada lokasi dan tempat penelitian saja yaitu UMKM Point Media Sejahtera Bandung dan juga di PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

¹⁶ Riris Roisah, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, Nita Yunita . *Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)*. JURNAL ABDIMAS BSI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2 No. 1 Februari 2019.

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.

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.

B. Kajian Teori

Agar permasalahan dalam penelitian ini mudah dipahami, maka perlu adanya tinjauan teoritis yang berkenaan dengan penelitian, untuk itu peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Kompetensi

a. Definisi Kompetensi

Sudarmanto mendefinisikan bahwa kompetensi sebagai pengetahuan keahlian, kemampuan, atau karakteristik individu yang secara langsung mempengaruhi kinerja pekerjaan. Kompetensi menggambarkan dasar pengetahuan dan standar kinerja yang dipersyaratkan agar berhasil dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.¹⁷

Secara Terminologi, kompetensi merupakan atribut untuk melekatkan sumber daya manusia yang berkualitas unggul. Atribut pada hal ini mengacu pada karakteristik tertentu yang dapat melaksanakan pekerjaan secara efektif. Atribut tersebut terdiri pada persyaratan tertentu seperti pengetahuan, keterampilan, keahlian, dan karakteristik tertentu.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompetensi

Menurut Zwell, kompetensi seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Keyakinan dan Nilai-Nilai. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap diri sendiri dan orang lain. Apabila ia percaya diri dalam melakukan sesuatu, maka hal tersebut akan berhasil dicapai.
- 2) Karakteristik Kepribadian. Kepribadian seseorang mempengaruhi bagaimana cara orang tersebut dalam menyelesaikan suatu masalah. Seseorang akan beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya yang akan menambah kompetensi orang tersebut.

¹⁷ Sudarmanto. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi SDM (Teori, Dimensi Pengukuran Dan Implementasi Dalam Organisasi)*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009) Hlm 47

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.

- 3) Motivasi. Motivasi adalah dorongan yang membuat seseorang mampu untuk melakukan sesuatu. Dorongan tersebut akan membuat bertambahnya kekuatan fisik sehingga akan mempermudah dalam beraktivitas dan menambah tingkat kompetensi seseorang.
 - 4) Isu Emosional. Kondisi emosional seseorang akan berpengaruh dalam setiap penampilan. Untuk itu seseorang harus tetap menjaga rasa emosionalnya dengan baik agar tingkat kompetensinya tidak menurun.
 - 5) Kemampuan Intelektual. Kompetensi dipengaruhi oleh pemikiran intelektual, kognitif, analitis dan kemampuan konseptual seseorang. Tingkat intelektual dipengaruhi oleh pengalaman seseorang yang akan meningkatkan tingkat kompetensinya.
 - 6) Budaya Organisasi. Budaya organisasi dapat mempengaruhi kompetensi seseorang karena dapat mempengaruhi kinerja seseorang yang akan berpengaruh pada tingkat kompetensi seseorang.¹⁸
- c. Manfaat Kompetensi
- Ada beberapa manfaat kompetensi antara lain sebagai berikut:
- 1) Adanya kesempatan bagi karyawan untuk mendapatkan pendidikan dan pelatihan berdasarkan standar yang ada.
 - 2) Kompetensi yang ada sekarang akan memberikan nilai tambah pada pengalaman.
 - 3) Meningkatkan keterampilan karyawan.
 - 4) Kemampuan untuk mendapatkan keterampilan, nilai, dari kualifikasi pengembangan karier.
 - 5) Dapat merubah karir seseorang dengan memiliki tingkat kompetensi yang diperlukan.
 - 6) Penilaian kinerja yang lebih obyektif dan umpan balik yang berbasis standar kompetensi.¹⁹

¹⁸ Michael Zwell. *Creating A Culture Of Competence*, (New York:John Wiley & Sons,

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.

2. Customer Relations

a. Definisi Customer Relations

Customer Relations adalah sebuah hubungan yang dipilih oleh perusahaan untuk memelihara hubungan baik dengan para konsumen atau pelanggan. Menurut Frank Jefkins, customer relations adalah kegiatan humas antara perusahaan dengan pelanggan yang memiliki hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.²⁰

Frederick Newell menyatakan bahwa “*Customer Relations is a process of modifying customer behaviour over time and learning from every interaction, customizing customer treatment, and strengthening the bond between the customer and the company*”. Yang artinya bahwa Customer Relations merupakan proses mengubah perilaku pelanggan dari waktu ke waktu di setiap interaksi, dengan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan sehingga pelanggan dapat menyesuaikan tingkah lakunya.²¹

Kegiatan *Customer Relations* ini dilakukan agar para pelanggan tidak berpaling untuk memakai produk yang lain. Para pelanggan selalu diberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan agar dapat meningkatkan daya guna produk.²²

Customer Relations merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dengan para pelanggan. Customer Relations menekankan hubungan yang sangat dekat dengan para pelanggan yang didasari oleh kepercayaan yang sangat kuat. Kepercayaan pelanggan dengan perusahaan merupakan sebuah syarat menciptakan komitmen yang sangat penting dalam suatu hubungan baik.

¹⁹ Muhammad Riyanda. Skripsi *Pengaruh Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perizinan Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. 2017 Hlm 22

²⁰ Frank Jefkins. *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004).

²¹ Frederick Newell, *Loyalty.Com*. 2000 Hlm. 8

²² Frazier Moore. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), Hlm 506.

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.

b. Tujuan dan Fungsi *Customer Relations*

Berikut adalah beberapa tujuan dari *Customer Relations*, yaitu:

- 1) Menentukan konsumen, apa saja tindakan yang perlu dilakukan, produknya apa saja, dan bagaimana pelayanan dari perusahaan.
- 2) Memahami semua pernyataan yang dibuat oleh konsumen seperti mengenai harga, nilai, pelayanan dan kualitas.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan agar lebih memuaskan.
- 4) Memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan dan juga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 5) Dengan adanya *Customer Relations* dapat mendidik karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik seperti cepat, tepat, dan sopan kepada pelanggan.²³

Selain tujuan *Customer Relations* diatas, ada beberapa fungsi yang dimiliki oleh *Customer Relations* secara khusus, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
- 2) Menggunakan falsafah *customer-oriented*
- 3) Memberikan pengukuran pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.
- 4) Membangun proses dalam melayani pelanggan
- 5) Menyediakan dukungan terhadap pelanggan
- 6) Selalu menangani komplain dan keluhan dari pelanggan
- 7) Membuat informasi tentang layanan dan penjualan dari pelanggan.

c. Peran *Customer Relations*

Sebagian besar perusahaan menganggap bahwa konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam siklus perusahaan. Kepuasan

²³ Frazier Moore, *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000) Hlm 174-175.

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.

ataupun keluhan dari pelanggan merupakan salah satu bentuk respon yang harus diterima dan ditangani dengan baik oleh perusahaan. Dalam hal ini, customer relations menjadi bagian yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar perusahaan dapat menjaga hubungan baik kepada para pelanggan serta melakukan bentuk komunikasi yang aktif.

Customer Relations di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak untuk menghadapi pelanggan. Seorang Public Relations yang berperan melakukan kegiatan Customer Relations ini harus memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan.

d. Aktivitas *Customer Relations*

Kegiatan customer relations ini sengaja diadakan karena untuk menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan para pelanggan yang tujuannya adalah memberikan kepuasan. Karena hal inilah banyak instansi atau perusahaan yang berpedoman kepada pelayanan prima. *Service Of Excellent* atau kualitas pelayanan prima bukan hanya semata-mata hanya slogan belaka, melainkan benar-benar ditujukan untuk para pelanggan.

Dari penjelasan diatas terbentuklah beberapa aktivitas kegiatan *Customer Relations*, antara lain:

- 1) Membentuk *Customer Information File* yang memuat data para pelanggan baik pelanggan saat ini, pelanggan potensial, pelanggan yang tidak aktif maupun mantan pelanggan.
- 2) Membuat kotak service untuk para pelanggan
- 3) Dengan adanya kotak service tersebut, perusahaan dapat memahami bagaimana interaksi-interaksi yang terjadi dengan para pelanggan dan dapat mengetahui siapa saja yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut.
- 4) Menganalisis setiap keluhan, saran, dan masukan dari pelanggan
- 5) Melakukan survei kepada para pelanggan secara rutin.

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.

- 6) Mengelola program komunikasi agar dapat selalu berhubungan baik dengan para pelanggan.
- 7) Menyelenggarakan program atau event untuk lebih menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.
- 8) Membuat mantan pelanggan kembali menjadi pelanggan.²⁴

Program-program Customer Relations tersebut dapat berjalan dengan baik karena lima faktor :

- 1) *Acquainting*, yang artinya perusahaan berusaha untuk mengenali para pelanggannya serta memahami kebutuhan para pelanggan.
- 2) *Acknowledging*, yang artinya perusahaan berusaha untuk menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dapat dikenal secara personal. Seperti cepat merespon setiap komunikasi yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan.
- 3) *Appreciating*, yang artinya mengapresiasi pelanggan
- 4) *Analyzing*, yang artinya menganalisis informasi-informasi yang disampaikan oleh pelanggan.
- 5) *Acting*, yang artinya perusahaan harus menindaklanjuti setiap masukan yang disampaikan oleh pelanggan.²⁵

e. Strategi Customer Relations

Dalam menghadapi persaingan perusahaan yang sangat ketat, demografi yang berubah, dan para pesaing yang semakin meningkat, mengakibatkan perusahaan berjuang keras untuk mendapatkan pangsa pasar agar dapat menarik pelanggan yang lain sehingga pelanggan pun menjadi bertambah. Oleh sebab itu sangat penting bagi perusahaan untuk menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Untuk mencapai hal ini maka diperlukan suatu strategi untuk membangun relasi hubungan baik kepada pelanggan sehingga dapat menjamin eksistensi perusahaan

²⁴Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. *Service Quality & Satisfaction*, (Jakarta: Andi, 2005) Hlm 226.

²⁵*Ibid*, hlm 226

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.

dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada beberapa strategi yang bisa dipergunakan dalam membangun relasi kepada pelanggan, antara lain:

1) Menciptakan Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Kunci dalam membangun hubungan jangka panjang adalah dengan menciptakan nilai dan kepuasan para pelanggan, agar pelanggan menjadi setia kepada perusahaan dan cenderung lebih memberikan pangsa yang besar bagi perusahaan. Nilai yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan (*Customer Value*) merupakan nilai yang berharga karena pelanggan langsung memberikan nilai tersebut dari suatu perusahaan yang dipercayainya.

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah penilaian seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk perusahaan sesuai dengan harapan-harapan seorang pembeli. Kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan bergantung pada kinerja actual perusahaan tersebut. Jika kinerja perusahaan itu jauh dari harapan, maka pelanggan sudah pasti tidak akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, jika kinerja perusahaan sesuai apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja perusahaan melebihi harapan pelanggan, maka sudah pasti pelanggan akan merasa sangat puas. Harapan-harapan tersebut didasarkan atas pengalaman masa lalu. Untuk itu, perusahaan harus tetap berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan pelanggan yang tepat agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan yang lain.

2) Membangun Kesetiaan Pelanggan dan Upaya Mempertahankan Pelanggan

Para pelanggan yang memiliki kepuasan kepada perusahaan akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Pelanggan yang puas terhadap perusahaan maka akan berbicara kepada orang lain tentang kebaikan perusahaan dan produk yang dijualnya. Oleh sebab itu, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun dan menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada 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.

Karena kepuasan pelanggan merupakan komponen yang utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan akan mengalami kesulitan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tanpa memperoleh kepuasan pelanggan terlebih dulu.

3) Meningkatkan Pangsa Pasar

Selain dari mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan juga ingin meningkatkan pangsa pasar (*Share Of Customer*). Perusahaan ingin menarik pelanggan pangsa pasar yang lebih besar dari pembelian pelanggan seperti menjadi pemasok tunggal dengan membujuk pelanggan untuk tidak membeli produk dari perusahaan-perusahaan yang lain. Dengan meningkatnya pangsa pasar ini, maka diharapkan dapat meningkatkan pelanggan yang baru.²⁶

f. Media Komunikasi Customer Relations

Media yang digunakan untuk berinteraksi kepada pelanggan disebut dengan *touch point*. Dengan adanya *touch point* tersebut perusahaan harus memberikan respon yang baik kepada pelanggan baik dalam bentuk percakapan, transaksi, dan lain-lain.

Ada beberapa media interaksi yang digunakan dalam *touch point*, antara lain:

- 1) *Direct Mailing*. Media ini berupa surat yang ditujukan kepada pelanggan yang biasanya berisikan promosi, bentuk penawaran, atau permintaan maaf kepada pelanggan jika mengalami keluhan.
- 2) *Telephone*. Media telephone ini digunakan sebagai sarana pendekatan kepada pelanggan yang dilakukan untuk menghubungi pelanggan untuk menawarkan produk atau jasa.
- 3) *Internet*. Dengan meningkatnya kemajuan teknologi, maka pada saat ini internet menjadi hal yang sangat efektif untuk dijangkau

²⁶ Tulus Haryono. *Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis*. JEJAK, Volume 3, Nomor 1, Maret 2010, hlm 77-78.

Hak Cipta Diindungi 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.

dimanapun. Untuk itu dengan adanya internet ini, perusahaan dapat menjangkau pelanggannya secara tidak langsung.

- 4) *Face to face*. Media ini merupakan media yang paling efektif diantara media yang lainnya. Dengan adanya *face to face* ini perusahaan dapat mengetahui secara langsung apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Dengan adanya media ini pula dapat mengurangi kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan.²⁷

3. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan sebuah pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam waktu yang berulang-ulang. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang melakukan pembelian dalam waktu tidak tertentu atau sekali saja.

Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur dan berulang-ulang. Upaya dalam memberikan kepuasan pelanggan dilakukan karena dapat mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.²⁸

Menurut Sofjan Assauri loyalitas pelanggan adalah sebuah pelanggan yang memiliki kecenderungan untuk memilih nilai dari suatu

²⁷ *Ibid*, hlm 220

²⁸ Trisno Musanto. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6 No. 2, September 2004 hlm 128

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.

organisasi/perusahaan yang ditawarkan diatas tawaran perusahaan pesaing. Pendorong utama bagi loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memiliki tingkat pembelian yang tinggi terhadap perusahaan dan akan menjadi pelanggan yang baik.²⁹ Dari penjabaran tersebut penulis memahami bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah kesetiaan dari pelanggan yang telah memiliki kecenderungan untuk memilih suatu perusahaan yang ditawarkan meskipun banyak perusahaan pesaing lainnya. Terciptanya pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan diawali dengan adanya kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan akan tetap setia dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin, antara lain:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur. Jika pelanggan sudah menyukai suatu produk tersebut maka pelanggan akan membelinya secara kontinu.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa. Jika pelanggan sudah tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka pelanggan akan mencari produk tersebut untuk digunakan.
- 3) Menunjukkan kekebalan dan tidak terpengaruh oleh jenis produk atau jasa lainnya. Pelanggan memiliki daya tarik tersendiri untuk menyukai suatu produk sehingga pelanggan tidak tertarik untuk melihat produk yang lain.
- 4) Menolak produk lain. Apabila pelanggan sudah nyaman dengan produk yang ditawarkan, maka sudah pasti pelanggan akan menolak produk lain walaupun harganya lebih murah.

²⁹ Prof. Dr. Sofjan Assauri, MBA. *Strategic Marketing*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012). Cetakan ke-1, hlm 12.

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.

5) Merekomendasikan kepada orang lain. Apabila produk atau jasa yang ditawarkan itu menciptakan kepuasan pelanggan, maka pelanggan akan mempromosikan kepada teman-temannya.³⁰

c. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, ada beberapa tahap-tahap loyalitas pelanggan yaitu:

- 1) *Suspects*. Setiap pelanggan mungkin akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu perusahaan harus bisa mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan tersebut.
- 2) *Prospect*. *Prospect* adalah seseorang yang membutuhkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membelinya.
- 3) *Disqualified Prospect*. *Disqualified prospect* adalah seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, tetapi pada hal ini pelanggan masih belum membutuhkan produk tersebut.
- 4) *First Time Customer*. *First Time Customer* adalah seseorang yang pertama kali membeli produk pesaing perusahaan.
- 5) *Repeat Customers*. Pelanggan yang sudah beberapa kali belanja, baik untuk produk yang sama maupun produk yang lain.
- 6) *Clients*. Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- 7) *Advocates*. Pelanggan melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan secara sekaligus.
- 8) *Partner*. Apabila pelanggan memiliki kepuasan terhadap produk yang dipasarkan, maka pelanggan tersebut akan menjadikan perusahaan

³⁰ Inka Janita Sembiring, Suharyono Dan Andriani Kusumawati. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. Hlm 4

Hak Cipta Diindungi 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.

tersebut sebagai teman yang memiliki hubungan baik dalam kehidupan sehari-hari.³¹

Dengan memahami tingkatan loyalitas pelanggan ini, maka suatu perusahaan akan memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan untuk memudahkan perusahaan dalam merancang strategi maupun kebijakan pemasaran bagi perusahaan.

d. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Ada empat jenis loyalitas pelanggan menurut Griffin, antara lain:

- 1) *No Loyalty* (Tanpa loyalitas). Hal ini dapat terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian pelanggan sama-sama lemah sehingga loyalitas tidak terbentuk.
- 2) *Spurious Loyalty* (Loyalitas lemah). Dalam hal ini pelanggan sulit membedakan berbagai merk produk.
- 3) *Latent Loyalty* (Loyalitas tersembunyi). Situasi ini terjadi apabila pelanggan memiliki sikap yang kuat tetapi pola pembeliannya yang lemah.
- 4) *Loyalty*. Dalam hal ini pelanggan bersikap positif terhadap produk yang ditawarkan serta akan melakukan pembelian yang berulang-ulang.³²

e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang diungkapkan oleh Freedy Rangkuti (2002) adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan suatu strategi pelayanan

Merumuskan suatu strategi pelayanan ini pada dasarnya dilakukan dengan merumuskan apa saja bidang-bidang yang ada pada perusahaan, siapa saja pelanggannya dan apa saja yang dinilai dalam perusahaan. Hal

³¹ Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta:Erlangga 2005) Hlm 36

³² *Ibid*, hlm 22

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.

ini biasanya dilakukan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi agar pelanggan menjadi nyaman dan puas terhadap perusahaan.

2) Mengkomunikasikan kualitas kepada para pelanggan

Mengkomunikasikan kualitas kepada para pelanggan ini berguna untuk membantu pelanggan agar pelanggan tidak salah menilai dalam memprediksi tingkat pelayanan yang diperoleh dari perusahaan.

3) Menetapkan standar kualitas pelayanan secara jelas

Dalam hal ini pelanggan perlu mengetahui kualitas pelayanan perusahaan yang akan dicapai, agar nantinya para pelanggan tidak kecewa jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan.

4) Menerapkan sistem pelayanan yang efektif

Menerapkan sistem pelayanan yang efektif ini maksudnya adalah dalam menghadapi pelanggan tidak cukup dengan hanya tersenyum dan ramah saja, melainkan lebih dari itu. Dalam hal ini membutuhkan suatu sistem dan prosedur yang tepat untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

5) Mensurvei tentang kepuasan dan kebutuhan para pelanggan.

Dalam perusahaan industri jasa maupun produk, kualitas pelayanan menjadi hal yang utama untuk diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mengetahui sejauh mana kepuasan dan ketidakpuasan terjadi.³³

Selanjutnya ada beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Handi Irawan (2002) yaitu:

- 1) Kualitas produk. Apabila kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu sangat baik maka sudah pasti pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan juga pelanggan akan menggunakannya dengan baik.
- 2) Harga. Harga menjadi hal yang sangat sensitif dimata para pelanggan. Harga yang lebih murah cenderung akan menarik pelanggan dan menjadi sumber kepuasan tersendiri.

³³ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 20

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.

- 3) Kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh sekali dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena semakin bagus pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin susah pula untuk ditiru perusahaan lain.
- 4) Faktor emosi. Faktor emosi ini tergantung pada individu para pelanggan, apabila perusahaan memiliki brand image yang baik maka pelanggan akan merasa senang. Tetapi apabila perusahaan memiliki brand image yang buruk, tentu saja pelanggan akan merasa tidak puas terhadap apa yang sudah diberikan.
- 5) Kemudahan. Maksud dari kemudahan di sini adalah pelanggan dibuat mudah dalam mendapatkan produk dan pelayanan yang dicari.³⁴

Menciptakan hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan merupakan keinginan dari semua perusahaan pemasok dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kotler (2008) mengemukakan bahwa ada empat jenis kegiatan pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, diantaranya adalah 1) Dengan melakukan kegiatan pendekatan melalui interaksi dan mendengarkan pelanggan. 2) Dengan membuat program kesetiaan yang dibuat oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produknya. 3) Dengan mempersonalisasikan pemasaran, maksudnya adalah pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap pelanggan dengan menciptakan ikatan yang kuat. 4) Dengan menciptakan ikatan konstitusional oleh perusahaan dalam mengayomi dan mendapatkan pelanggan.³⁵

Pada perusahaan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru ini, yang berperan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah SPG (*Sales Promotion Girl*) dan SPB (*Sales Promotion Boy*) karena langsung berhubungan dengan pelanggan. *Sales promotion Girl* (SPG) dan *Sales*

³⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 37-39

³⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. (Jakarta: PT. Indeks, 2008). Edisi ke-12, jilid 2, Cetakan ke-2, hlm. 153

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.

Promotion Boy (SPB) merupakan ujung tombak perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Seorang Sales diibaratkan sebagai ujung tombak perusahaan karena merekalah yang pertama kali langsung berhubungan dengan pelanggan. Seperti yang diketahui bahwa SPG juga berperan dalam bentuk promosi sebuah produk perusahaan seperti menginformasikan, mengingatkan dan juga membujuk pembeli dalam proses pembelian.

Secara umum, usia seorang SPG adalah rentang antara 17 tahun hingga 35 tahun. Latar belakang pendidikannya kebanyakan setingkat SMA (Sekolah Menengah Atas). Tetapi pada hakikatnya seorang SPG juga harus memiliki kemampuan dalam menghafal dan menjelaskan kelebihan produk yang akan dipromosikan.

Untuk menjaga penampilannya agar terlihat menarik, maka SPG diwajibkan untuk selalu melihat bagaimana penampilan wajah dan juga fisiknya sebelum bertemu dengan pelanggan. Selain itu, SPG juga dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dengan calon pembeli. Untuk menjadi seorang SPG yang profesional, mereka pun dituntut untuk memiliki syarat umum seperti attitude (sikap) yang baik, memiliki sikap yang selalu mau belajar untuk meningkatkan pengetahuan, dan selalu berlatih untuk meningkatkan skillnya.

Sales Promotion Girl dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu *SPG event* dan *SPG regular*. *SPG event* yaitu SPG yang bekerja hanya berjalannya waktu event saja, sedangkan *SPG regular* adalah SPG yang terikat dengan kontrak dalam jangka waktu tertentu. Namun keduanya memiliki persamaan yaitu diberikan target penjualan. Pada penelitian ini, SPG yang maksud ialah SPG reguler karena SPG reguler lah yang memiliki banyak kesempatan untuk bertemu dengan pelanggan setiap harinya.

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 Carter, kebutuhan yang diperlukan perusahaan terhadap Sales Promotion Girl disesuaikan dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan. Kesesuaian antara SPG dengan produk yang ditawarkan akan dapat memungkinkan meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk tersebut.³⁶

Menurut keterangan seseorang secara umum bahwa ternyata ada beberapa persyaratan dan kriteria dalam perekrutan untuk menjadi seorang SPG, yaitu : 1) Minimum berusia 17 tahun, 2) Tinggi badan minimal 160cm, 3) Pendidikan terakhir minimum SMA sederajat, 4) Memiliki berat badan maksimal 56kg, 5) Berpenampilan menarik, 6) Berpengalaman menjadi SPG atau memiliki minat belajar untuk menjadi SPG, 7) Mampu berkomunikasi dengan baik, 8) Berkepribadian ramah, rajin, ulet, tekun, cekatan, inisiatif, 9) Rapi dalam berpakaian dan berpenampilan, 10) Memiliki keinginan untuk bekerja keras dan bersedia ditempatkan di stand sesuai kebutuhan perusahaan.

Menurut Raharti, terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi atau dimiliki oleh sales promotion girl, yaitu:

1) Performance

Performance merupakan sebuah tampilan fisik yang terdapat di indera yang dimiliki oleh manusia dengan melihat menggunakan indera penglihatan. Dalam perspektif ini, performance diukur dari penampilan fisik dan dress code seorang SPG. Semakin bagus tampilan yang diberikannya, maka pelanggan akan semakin tertarik.

2) Communicating Style

Kemampuan berkomunikasi merupakan sebuah hal yang mutlak yang harus dimiliki oleh seorang SPG, karena dengan melalui komunikasi ini akan terciptanya interaksi antara SPG dengan pelanggan. Untuk itu seorang SPG dituntut untuk dapat memiliki kompetensi bagaimana cara

³⁶ Milton F. Usry, Lawrence H. Hammer, William K. Carter, *Akutansi Biaya: Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1, Edisi Ke-10*. (Jakarta: Erlangga, 1999), Hlm 37.

Hak Cipta Diindungi 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.

berkomunikasi yang baik agar nantinya dapat menjelaskan keunggulan produknya dengan calon pembeli.

3) Body Language

Body language lebih mengarah pada gerakan fisik seperti lemah lembut, lemah gemulai, dll dalam menjelaskan suatu produk. Dengan adanya body language ini seorang SPG diharapkan untuk mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang ditawarkan karena keputusan ada ditangan pembeli.³⁷

Sales Promotion Girl atau *Sales Promotion Boy* harus memiliki beberapa skill profesionalisme dalam bekerja diantaranya:

a. Penjualan

Seorang SPG harus memiliki keahlian dalam menjualkan produk atau jasa, semakin banyak produk yang dijualkan maka semakin banyak pula komisi yang di dapatkan. Karena biasanya setiap perusahaan menerapkan sistem target kepada SPGnya.

b. Keahlian dalam berbicara

Dalam hal ini komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang sales promotion girl. Tidak hanya tentang berbicara saja, melainkan SPG juga harus mendengarkan apa yang dikatakan oleh calon pembeli tentang produk yang dijualnya dan juga mendengarkan berbagai keluhan customer tentang produk-produk lain yang membuatnya kecewa. Dengan adanya hal itu, SPG dituntut untuk dapat memberikan solusi dan alasan mengapa customer harus membeli produk yang ditawarkan oleh SPG.

c. Pengetahuan

Pengetahuan dalam menguasai suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi seorang sales promotion girl, karena kebanyakan masyarakat hanya melihat bahwa SPG merupakan sarana dalam

³⁷ Mujiasih Raharti, *Manajemen Penjualan Dan Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2011). Hlm 223

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.

mempromosikan suatu produk kepada pelanggan atau calon pembeli secara langsung. Oleh sebab itu, seorang sales promotion girl harus benar-benar paham dan menguasai seluk beluk keunggulan serta kelemahan produk agar dapat menjelaskannya kepada customer secara detail.

d. Bahasa asing

Keahlian dalam menguasai bahasa asing tidak diharuskan bagi seorang SPG, tetapi apabila seorang SPG dapat menguasai bahasa asing seperti bahasa Inggris saja itu sudah menjadi nilai plus serta skill yang dimilikinya. Hal itu pastinya akan membuat SPG tidak ragu dalam menjelaskan produk yang ditawarkan kepada orang asing.

e. Sikap

Dalam berkomunikasi dapat dilihat juga bagaimana cara bersikap, tingkah laku, atau perilaku seseorang dalam menyampaikan pesannya. Dalam hal ini, seorang sales promotion girl harus memiliki sikap yang baik dalam menjalankan tugasnya terhadap customer dan juga dalam kehidupan sehari-hari. Seorang SPG harus tetap menjaga sikapnya ketika berada diluar perusahaan karena masyarakat tidak hanya menilai tentang bagaimana cara SPG menjelaskan produk saja tetapi juga dilihat bagaimana sikap dan perilaku seorang SPG dalam bertindak. Seorang SPG harus memiliki sikap ramah, murah senyum, sopan, lemah lembut dan tidak mudah marah agar customer merasa nyaman ketika berbicara dengan sales promotion girl.³⁸

³⁸ Olvi Agow, *Perilaku Sales Promotion Girl (Spg) Di Kota Manado*. HOLISTIK, Tahun X No. 19 / Januari – Juni 2017, Hlm 17-19.

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.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Kerangka berpikir ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian bagaimana kompetensi Customer Relations pada PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Fraser P. Seitel dalam bukunya “*The Practice Of Public Relations*” ada beberapa tujuan menjalin hubungan dengan pelanggan, yaitu: 1) Mengenalkan produk dan jasa baru, 2) Menarik pelanggan, 3) Mengatasi keluhan pelanggan, 4) Mengurangi biaya, 5) Mempertahankan pelanggan.³⁹

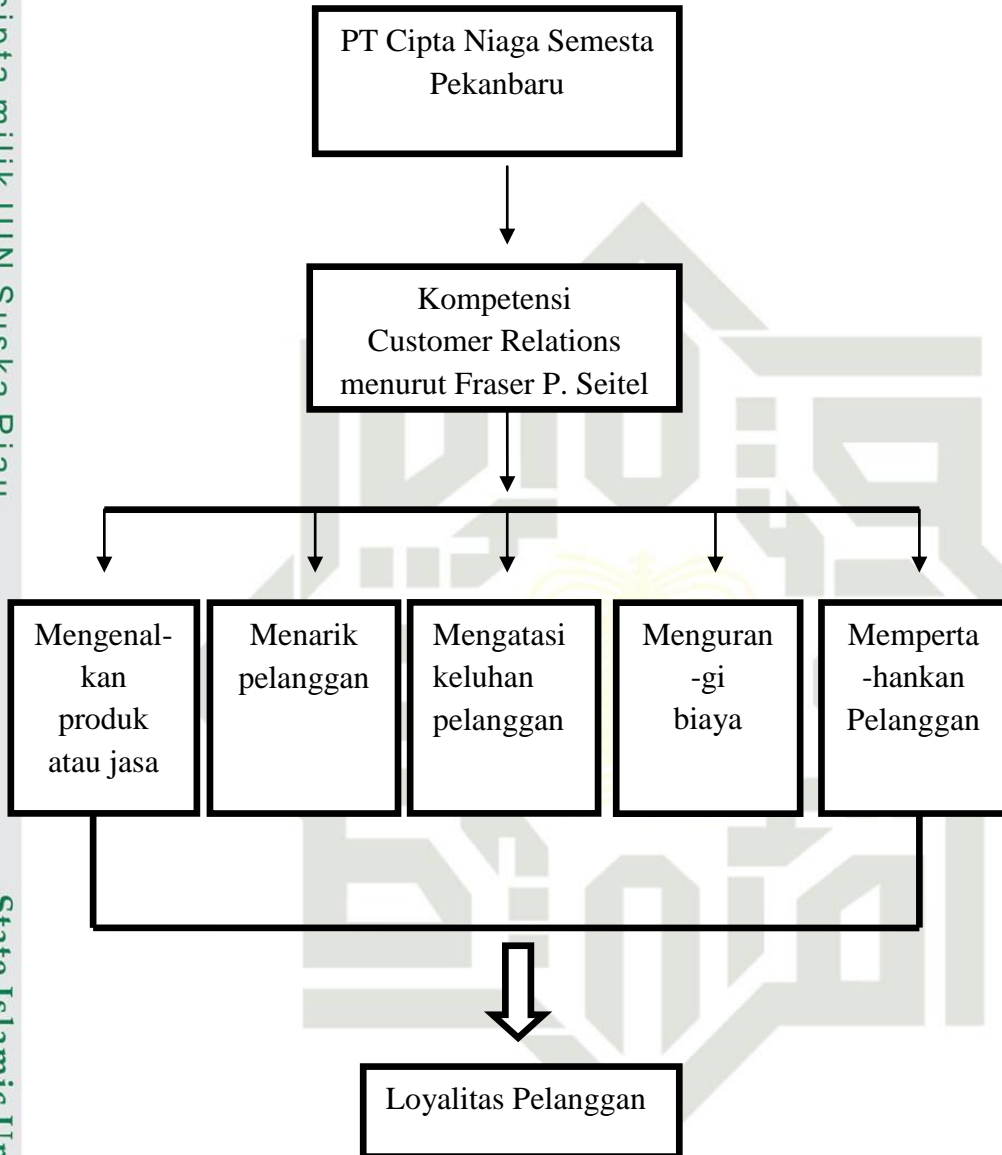
Adapun kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini akan digambarkan pada bagan di bawah ini.

³⁹ Fraser P. Seitel, *The Practice of Public Relations*, (Inggris: Pearson Education Limited, 2017), hlm 324.

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.

Bagan 2.1 Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Peneliti

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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang artinya penelitian mengarah pada pemahaman yang lebih luas mengenai makna dari proses pengamatan dan fakta-fakta yang berhubungan di lapangan. Melalui jenis pendekatan kualitatif ini, peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian secara mendalam, dan maksimal untuk mendapatkan data yang akurat dan valid.

Sementara itu, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang artinya jenis penelitian yang mempelajari masalah-masalah yang ada dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai fakta dan keadaan yang ada. Penelitian deskriptif kualitatif juga sengaja dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai keadaan nyata sekarang yang sedang berlangsung.

Menurut Sugiyono, penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post positivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti kondisi objektif alamiah yang menjadikan peneliti sebagai instrumen kunci. Untuk mendapatkan data mendalam, jelas, terperinci, dan apa adanya sesuai fakta yang dilapangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka peneliti memilih metode penelitian deskriptif kualitatif yang sangat cocok untuk jenis penelitian ini.⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group) yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta Ujung, Kawasan Ecogreen

⁴⁰ Dr.H. Sasa Sunarsa, MA. *Penelusuran Kualitas Dan Kuantitas Sanat Qira'at Sab' (Kajian Takhrij Qira'at Sab')*, (Wonosobo: CV Mangku Bumi Media, 2020) hlm. 22

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.

Industrial Estate, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2021.

C. Sumber Data Penelitian

Terdapat dua sumber data yang dilakukan peneliti untuk melakukan proses pengumpulan data, yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara peneliti dan informan. Teknik pengumpulan primer ini contohnya adalah seperti survei dan observasi yang akan dibahas secara terperinci.⁴¹

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang tercetak, seperti buku, laporan perusahaan, jurnal, internet, dan sebagainya.⁴²

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian yang akan diteliti tersebut. Informan dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara langsung atau yang biasanya disebut dengan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan dengan menggunakan teknik purposive yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu sesuai dengan objek yang akan diteliti.⁴³ Informan terbagi menjadi dua yaitu:

⁴¹ Dermawan Wibisono. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi Dan Akademisi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003) hlm 37

⁴² *Ibid*, hlm 37.

⁴³ Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*, (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm 54

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.

1. Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan orang yang ahli dan sangat memahami berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian serta dapat memberikan penjelasan dengan baik. Informan kunci dalam penelitian ini adalah 5 orang Sales Promotion Girl dan Sales Promotion Boy.
2. Informan tambahan merupakan informan yang dapat ditemukan di wilayah tertentu dan juga dapat memberikan informasi mengenai masalah yang sedang diteliti. Informan tambahan pada penelitian ini berjumlah 2 orang yaitu seorang pelanggan dan 1 orang HRD Perusahaan.

No	Nama	Jabatan
1	Engki Permindo	HRD
2	Ericson	Sales Canvas
3	Siti Maryam	Sales MD
4	Arifin	Sales Motoris
5	Marwan	Sales Eksekutif
6	Nova Yolanda	Sales MT
7	Tri Warsono	Pelanggan (kedai harian)
8	Rudi	Pelanggan (kedai harian)

Tabel 3.1 Tabel Informan

E. Subjek dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat subjek dan objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian pada hal ini adalah PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru (Mayora Group).

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.

2. Objek Penelitian

Sedangkan objek penelitiannya adalah kegiatan *Customer Relations* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan yang dibentuk oleh PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru.

F. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih dengan narasumber untuk saling bertukar ide dan informasi melalui interaksi tanya jawab. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara *terstruktur* yang dimana peneliti telah menyiapkan data-data pertanyaan yang akan ditanyakan kepada narasumber. Dalam teknik wawancara ini, peneliti membutuhkan alat bantu digital seperti *voice recorder*, camera, brosur, gambar, dan sebagainya yang dapat membantu pelaksanaan wawancara.⁴⁴

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik yang paling penting dalam penelitian kualitatif. Data yang diperoleh dari teknik observasi dan wawancara terkadang belum maksimal untuk menjelaskan bagaimana fakta yang terjadi sebenarnya, untuk itu dokumentasi diperlukan untuk memperkuat data agar lebih rinci. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan memperoleh informasi dari berbagai macam sumber seperti tulisan, gambar, dokumen pribadi, memo, autobiografi, dan sebagainya.⁴⁵

⁴⁴ Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*, (Sleman: Deepublish, 2020) Hlm. 58

⁴⁵ *Ibid*, Hlm 59

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar 3.1 Web Mayora

G. Validitas Data

Setelah penelitian dilakukan maka langkah selanjutnya adalah perlunya untuk menguji keabsahan data dan validitas data. Validitas data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode triangulasi data. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada.⁴⁶ Triangulasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih konsisten dan pasti.

H. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang telah didapatkan melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. dengan adanya hal ini Miles dan Huberman membagi tiga langkah kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu:

⁴⁶ Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018) Hlm 47

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.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih yang pokok-pokok, memfokuskan pada hal penting, dan mencari tema data. Data yang diperoleh di lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu melakukan pencatatan secara teliti, detail dan rinci. Reduksi data ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data sesuai dengan aspek-aspek permasalahan dalam penelitian. Tujuan mereduksi data adalah untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan gambaran yang lebih jelas dari data yang kompleks. Hasil reduksi juga dapat dijadikan sebagai landasan awal bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam jika diperlukan.⁴⁷

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Selain itu penyajian data juga dapat dilakukan dalam bentuk tabel atau grafik. Data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu agar mudah dipahami oleh pembaca.⁴⁸

3. Penarikan Kesimpulan

Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil hanya bersifat sementara sehingga dapat berubah-ubah jika tidak didukung oleh bukti yang kuat. Tetapi jika kesimpulan yang diambil didukung dengan menggunakan bukti-bukti yang kuat, maka kesimpulan tersebut bersifat kredibel. Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Kesimpulan yang dihasilkan pada penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.⁴⁹

⁴⁷ Mardawani, *Opcit* Hlm 68.

⁴⁸ Umwati dan Hengki Wijaya. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*, (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2020) Hlm 106

⁴⁹ *Ibid*, hlm 106

Hak Cipta Diindungi 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.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Profil Perusahaan

PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru merupakan anak atau bagian dari perusahaan PT Mayora Indah Tbk. PT Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan induk yang memiliki 11 anak perusahaan dalam mempromosikan produknya salah satunya adalah PT Cipta Niaga Semesta. 11 anak perusahaan Mayora tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) PT Mayora Indah Tbk
- 2) PT Tirta Fresindo Jaya
- 3) PT Sinar Pangan Barat
- 4) PT Sinar Pangan Timur
- 5) Mayora Nederland BV
- 6) PT Torabika Eka Semesta
- 7) PT Kakao Mas Gemilang
- 8) PT Unita Branindo
- 9) PT Mayora Dhana Utama
- 10) PT Cipta Niaga Semesta
- 11) PT Dellifood Sentosa Corpindo

Sesuai dengan dasarnya, PT Mayora Indah Tbk ini memproduksi produk dan mengklasifikasikan produk kedalam dua kategori yaitu olahan makanan serta olahan minuman, yang meliputi 5 divisi masing-masing yang berada di PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru meliputi.

- 1) Divisi M1 (*Biskuit*) : Roma Marie Susu, Roma Marie Susu Gold, Roma Kelapa, Roma Kelapa Cream, Roma Sandwich, Roma Malkist, Roma Malkist Abon, Roma Malkist Krim Tiramisu, Semua Produk Biskuit Roma, Better, Slai O Lai, Sari Gandum, dsb.

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.



Gambar 4.1 Biskuit Mayora

- 2) Divisi M2 (*Candy Wafer Coklat*): Permen Kopiko, KIS, Beng-Beng, Astor, Roma Wafer Coklat, Choki-Choki, Drink Beng-Beng, dsb.



Gambar 4.2 Candy Wafer Coklat

- 3) Divisi M3 (*Beverage/minuman instan*): Le Mineral, Lucky day, Energen, Teh Pucuk, dsb.

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.



Gambar 4.3 Minuman Instan

- 4) Divisi M4 (*Instafood*): Mie Gelas, Bakmi Mewah, Super Bubur.



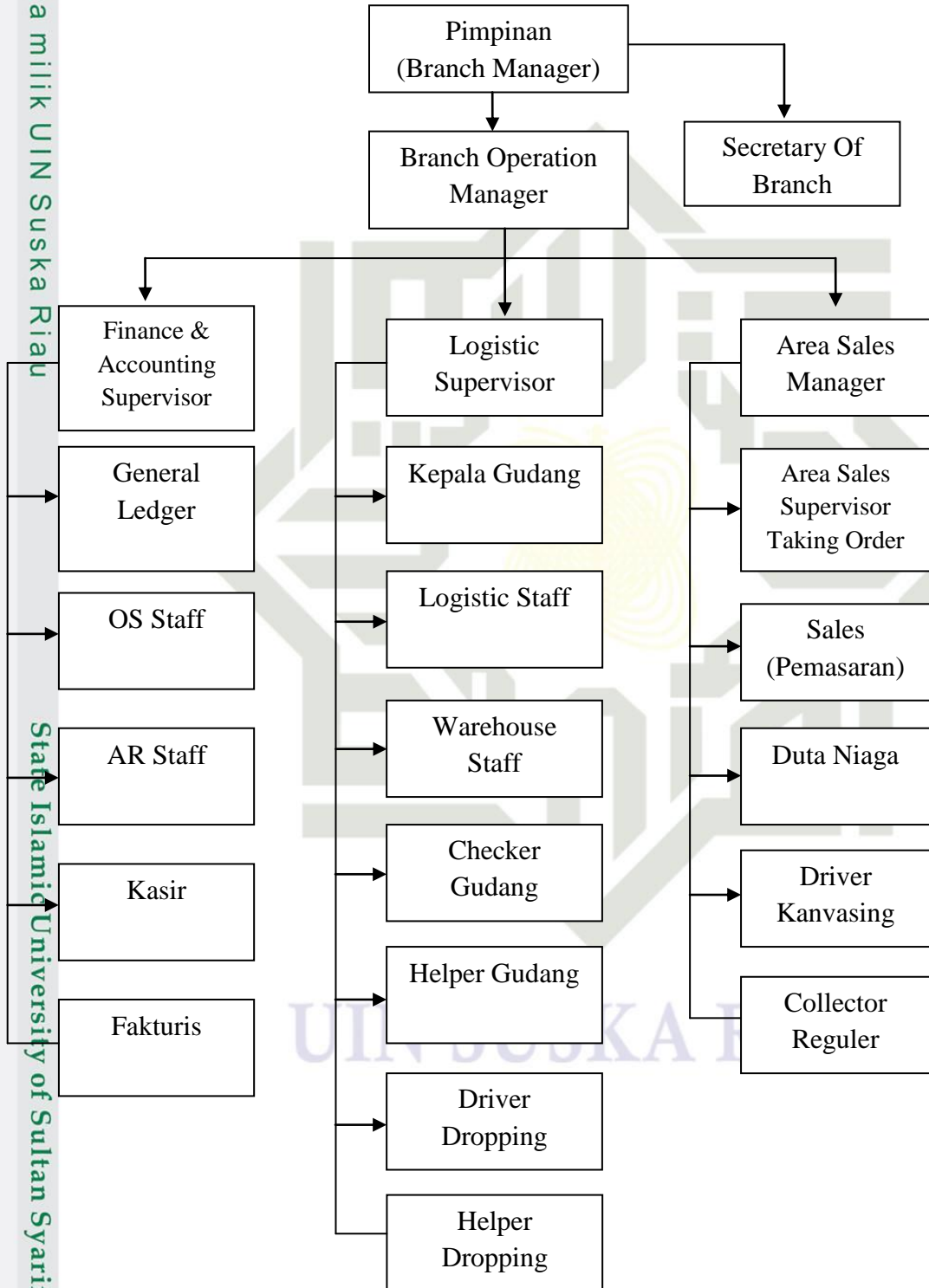
Gambar 4.4 Instafood Bakmi Mewah

- 5) Divisi M5: Logistik operation, Office, Operation.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Struktur Perusahaan

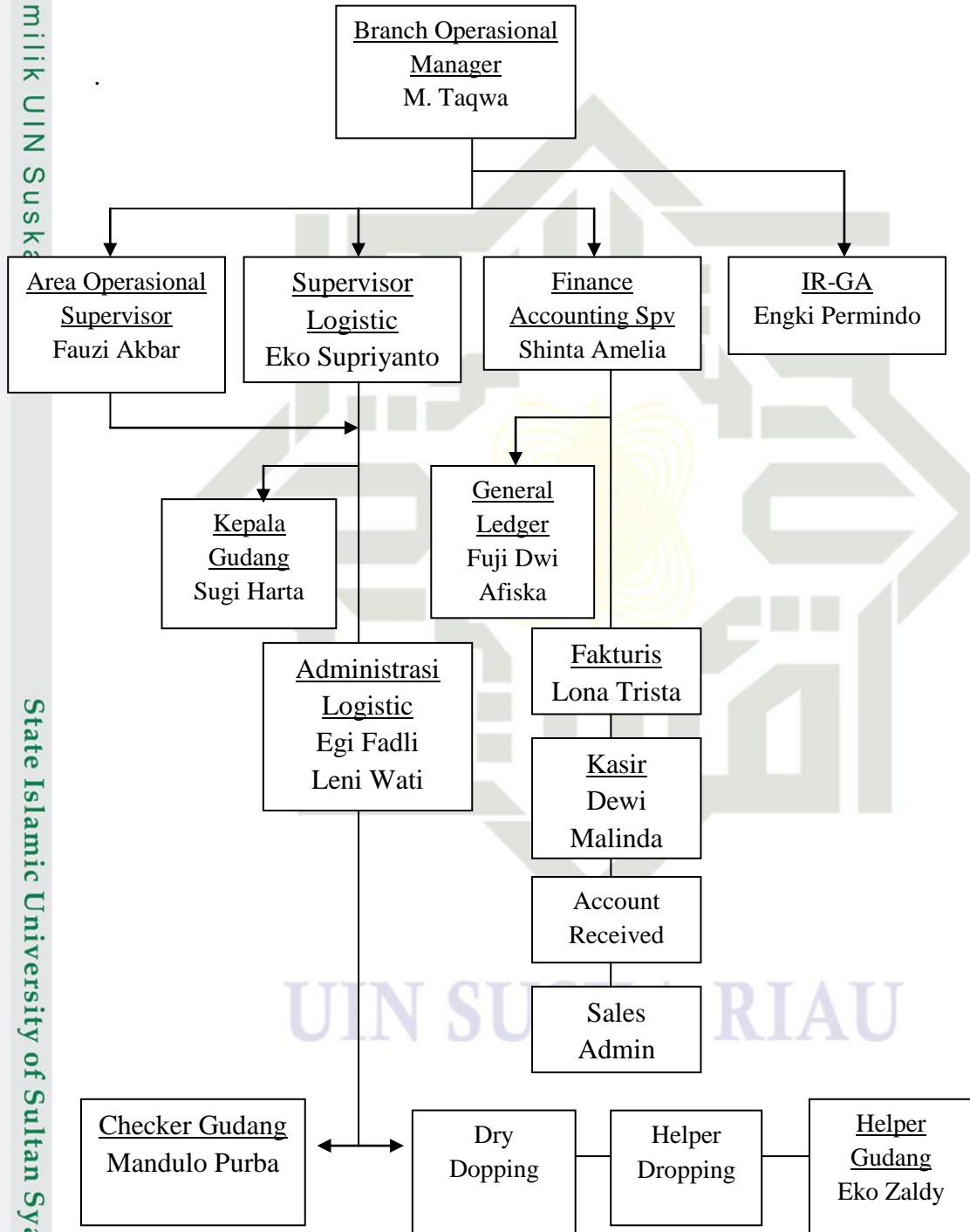
Berikut adalah struktur perusahaan PT Cipta Niaga Semesta yang berada di pusat (Jakarta).



Bagan 4.1 Struktur Perusahaan PT Cipta Niaga Semesta Pusat

Sedangkan struktur perusahaan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru memiliki dua struktur perusahaan, yaitu:

a. Struktur pimpinan



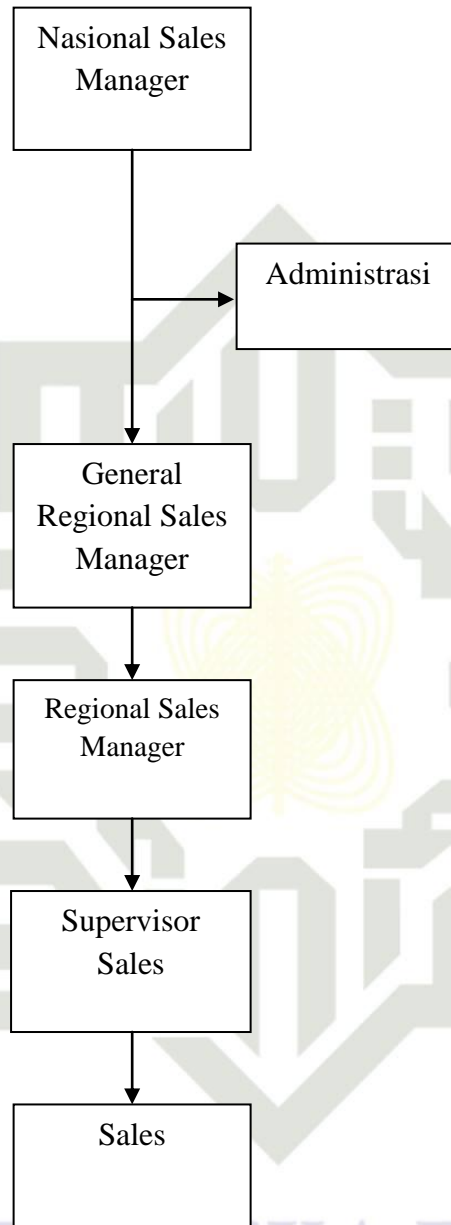
Bagan 4.2 Struktur PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Struktur untuk bawahan (sales)



Bagan 4.3 Struktur Sales PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru

Berikut adalah susunan tugas atau tanggung jawab untuk setiap bidang yang ada di PT Cipta Niaga Semesta.

1. Branch Manager bertanggung jawab dalam berkoordinir mengenai aktivitas penjualan.
2. Brand Operation Manager, bertanggung jawab atas kegiatan operasional perusahaan.
3. Area Sales Manager
 - a. Mengelola dan membina SDM agar lebih kompeten dalam melaksanakan tugas-tugasnya.
 - b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
 - c. Menyampaikan tentang informasi pasar dan aktivitas kompetitor.
4. Area Sales Supervisor Taking Order, bertanggung jawab dalam mengecek transaksi dari sales.
5. Sales Atau Pemasaran
 - a. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan
 - b. Melakukan kunjungan ke agen dan toko-toko untuk menawarkan produk dan mencatat semua pesanan produk dari agen atau toko.
 - c. Bertanggung jawab atas target penjualan yang sudah ditentukan.
 - d. Bertanggung jawab dalam penagihan faktur yang telah jatuh tempo.
6. Duta Niaga
7. Driver Kanvasing
 - a. Berfungsi untuk melakukan kunjungan langsung terhadap agen dan toko.
 - b. Mengambil pesanan, menerima pesanan, hingga menerima pembayaran dari pelanggan.
8. Finance & Accounting Supervisor
 - a. Mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan.
 - b. Mengkoordinasikan dan mengontrol perencanaan, pelaporan, dan pembayaran.

Hak Cipta Diindungi 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.

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.

9. General Ledger, yaitu mengatur mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
10. OS Staff, bertanggung jawab dalam pencetakan faktur.
11. AR Staff (Account Recev)
 - a. Mengatur utang piutang setiap toko.
 - b. Melakukan keputusan tercetak atau tidaknya faktur.
12. Kasir, bertanggung jawab untuk menerima pembayaran cash dari sales.
13. Fakturis, yaitu menjaga dokumen faktur.
14. Logistic Supervisor
 - a. Melaksanakan data administrasi penerimaan dan pengeluaran produk
 - b. Mencocokkan tingkat stok yang tertera dalam pemesanan dengan yang ada pada gudang
15. Kepala Gudang, berfungsi untuk mengatur semua aktivitas pergudangan mulai dari pengadaan produk hingga pengiriman produk.
16. Logistic Staff, yaitu mengatur pengiriman produk
17. Warehouse Staff, membantu dalam perlengkapan produk yang akan dikirim.
18. Checker Gudang yaitu melakukan pengecekan perlengkapan produk yang akan dikirim ke agen.
19. Helper Gudang, membantu kepala gudang dalam menyiapkan produk yang akan dikirim.
20. Driver Dopping, bertugas dalam mengirim produk.
21. Helper Dropping, membantu driver dalam pengiriman produk.



Gambar 4.5 Logo Mayora

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.

C. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi perusahaan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru

- 1) Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional.
- 2) Menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
- 3) Dapat memperoleh laba bersih operasi diatas rata-rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh stakeholders perseroan.
- 4) Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana perseroan berada.

Untuk memberikan kualitas terbaik bagi para pelanggannya, PT Cipta Niaga Semesta pekanbaru (Mayora Group) memiliki komitmen kode etik bagi para karyawan yang disebut dengan 7 prinsip mayora. 7 prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Quality*. Dimana perusahaan dituntut untuk terus menjaga kualitas produknya dari dulu hingga sekarang. Karena kualitas merupakan hal yang sangat dijunjung dan juga sangat penting. Mayora selalu ingin memberikan kualitas yang terbaik bagi produk yang dijual untuk para pelanggannya.
2. *Efficiency*. Produk yang dijual dengan harga yang efisien namun tetap menjunjung tinggi kualitas.
3. *Innovation*. Perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dengan berinovasi karena produk mayora juga di ekspor keluar negeri dan memiliki posisi pasar yang kuat. Dengan adanya inovasi tersebut maka akan memperkuat posisi di pasar internasional.
4. *Passion*. Dalam hal ini karyawan perusahaan dituntut untuk bekerja sesuai dengan passion yang dimiliki serta diberikan kontribusi dan apresiasi dengan melalui reward berdasarkan penilaian tahunan agar karyawan lebih semangat lagi dalam bekerja.

5. *Wisdom*. Perusahaan Mayora sangat terbuka untuk segala perubahan dilingkungan eksternal perusahaan.
6. *Responsibility*. Tugas dan tanggung jawab yang jelas bagi para karyawan dapat membentuk karakter pekerja yang baik dan bertanggung jawab.
7. *Confidence*. Kode etik ini dapat memotivasi karyawan secara bijaksana dan bertanggung jawab namun mampu memiliki kepercayaan diri dalam hal bertindak dan mengambil keputusan.⁵⁰

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.

⁵⁰ Edi Putra. “*Bussiness Ethic Pada PT. Mayora Indah Tbk*”. Program Studi Master Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta 2017. Hlm 13-15

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari data yang sudah diolah peneliti dapat disimpulkan bahwa Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru telah memiliki berbagai kompetensi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Kompetensi tersebut ialah :

- 1) Dalam mempromosikan produk Mayora, Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru menggunakan kompetensi kepercayaan diri yang tinggi serta memiliki hubungan yang baik antara sales dan pelanggan.
- 2) Kemudian untuk dapat menarik perhatian para pelanggan, Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru menggunakan kompetensi berupa memberikan diskon tambahan kepada para pelanggannya.
- 3) Dalam menangani keluhan pelanggan, PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru menggunakan kompetensi berkomunikasi yang baik kepada pelanggan dan menjelaskan secara perlahan-lahan mengapa permasalahan tersebut dapat terjadi.
- 4) Dalam hal mengurangi biaya, Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru memberikan pelayanan atau servis yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan.
- 5) Untuk mempertahankan pelanggan agar tidak beralih ke produk yang lain, Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru menggunakan beberapa skill yang dimilikinya seperti melobi pelanggan, pintar dalam menyampaikan produk yang di promosikan, memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik, dan bersikap sopan kepada pelanggan, loyal

terhadap pelanggan, memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan, serta diharuskan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Dengan adanya kompetensi yang dimiliki Oleh Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru tersebut sudah pasti dapat meningkatkan target penjualan perusahaan dan terciptanya hubungan baik jangka panjang antara seorang sales (Customer Relations) dengan pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh peneliti, maka peneliti akan memberikan saran terhadap Kompetensi Customer Relations PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Adapun sarannya adalah sebagai berikut:

1. Kepada pihak PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru diharapkan untuk sering melakukan pelatihan skill agar lebih profesional dalam mengatasi konflik dan keluhan pelanggan dan pelanggan pun menjadi loyal terhadap perusahaan karena berkurangnya masalah.
2. Untuk mengatasi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru harus lebih memperhatikan waktu agar barang sampai ke tangan pelanggan dengan cepat dan tepat.

Hak Cipta Diindungi 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.


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. Depok: P. Raja Grafindo Persada.
- Jenkins, Frans. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Phillip Dan Kelle, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif*. Sleman: Deepublish, 2020.
- Moore, Frazier. 2000. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 2004. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Newell, Frederick. 2000. *Loyalty.Com. Customer Relationship Management In The New Era Of Internet Marketing*.
- Pribadiyono Dan Hendarto, Willy. 2019. *Kompetensi Kerja Perusahaan Perkapalan*. Surabaya: Cv Jakad Publishing.
- Raharti, Mujiasih. 2001. *Manajemen Penjualan Dan Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sitel, Fraser P. 2017. *The Practice Of Public Relations*. Inggris: Pearson Education Limited.
- Sidarmanto. 2009. *Kinerja Dan Pengembangan Kompetensi Sdm (Teori, Dimensi Pengukuran Dan Implementasi Dalam Organisasi)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. Hartoyo, Dkk 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Ipb Press.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Sanarsa, H. Sasa. 2020. *Penelusuran Kualitas Dan Kuantitas Sanat Qira'at Sab' (Kajian Takhrij Qira'at Sab')*. Wonosobo: Cv Mangku Bumi Media.
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra Gregorius. 2005. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umrati Dan Wijaya Hengki. 2020. *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Urry, Milton F; Hammer, Lawrence H.; Carter, William K. 1999. *Akutansi Biaya: Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 1, Edisi Ke-10*. Jakarta: Erlangga.
- Wahyoedi, Soegeng Dan Saparso. 2019. *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi Atas Religitas, Kualtas Layanan, Trust, Dan Loyalitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis Panduan Bagi Praktisi Dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wijaya, Hengki .2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Zwell, Michael. 2000. *Creating A Culture Of Competence*. New York: John Wiley And Sons.

Sumber Lain:

- Anatasha Onna Carissa Achmad Fauzi Srikandi Kumadji. 2014. *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 1.
- Badi Satria . 2015. *Implementasi Strategi Crm Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pengusaha Retail Bahan Bangunan (Studi Kasus : Setu, Bekasi)*. Journal Of Applied Business And Economics. Vol. 1 No 3.
- Dwi Aryani dan Febrina Rosinta. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Vol. 17, No.2.
- Ilma Amalia, Makmun Riyanto, Umar Farouk. *Pengaruh Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Pada PT United Tractors Tbk*. Jurusan Administrasi Bisnis. Vol. 19 No 2.

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.

- Inka Janita Sembiring, Suharyono Dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab) Vol. 15 No. 1.
- Mauliya Siti Aisyah, Teguh Ariefiantoro. *Analisis Disiplin Kerja Pada Sales Promotion Girl (Spg) Dan Sales Promotion Boy (Spb) (Studi Kasus Pada Mds Paragon Semarang)*. Majalah Ilmiah Solusi Vol. 17, No. 3. Juli 2019.
- Ovi Agow. 2017. *Perilaku Sales Promotion Girl (Spg) Di Kota Manado*. HOLISTIK, Tahun X No. 19.
- Palahudin, Ismartaya Johan David Wetik. 2021. *Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Iklim Organisasi terhadap Kinerja Pegawai PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor*. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 2 No. 1.
- R. Aj. EP. Apriliani. 2019. *Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)*. Jurnal PPKM, Vol. 6, No. 2.
- Riris Roisah, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, Nita Yunita. 2019. *Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)*. JURNAL ABDIMAS BSI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol. 2 No. 1.
- Tisno Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2.
- Tulus Haryono. 2010. *Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis*. JEJAK, Vol. 3, No. 1.
- Veronica Larasati, Ronald Suryaputra/Amelia. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo Di Surabaya*. Jurnal GEMA AKTUALITA, Vol. 2 No. 2.
- Sripsi A. Andhita Sari. 2009. *Strategi Komunikasi Customer Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel Novotel Solo*. Program S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta.



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.

Skripsi Aditya Utama. 2014. *Kegiatan Customer Relations Dalam Penyelenggaraan Event Di The Park Mall Solo*. Universitas Sebelas Maret.

Skripsi Andika Permana Sari. 2012. *Strategi Komunikasi Customer Relations Untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi Customer Relations untuk Mewujudkan Kepuasan Konsumen di Intan Klinik Kecantikan dan Spa Karanganyar)*. Program S1 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Skripsi Edi Putra. *Bussiness Ethic Pada PT. Mayora Indah Tbk*. Program Studi Master Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta 2017.

Skripsi Danang Budi Utomo. 2014. *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Dalam Menjaga Loyalitas Donatur*". Program S1 Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.

Skripsi Muhammad Riyanda. 2017. *Pengaruh Kompetensi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perizinan Kota Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Skripsi Putri Damaiyani. 2015. *Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri Pada Sales Promotion Girls Di PT Mitra Production*. Medan: Program Studi Psikologi Universitas Medan Area.

Skripsi Ulfa Widia Alfira. 2018. *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management PT Lion Mentari Airlines Dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Kualitatif Di Bandara Internasional Kualanamu)*. Program S1 Universitas Medan Area.

Website:

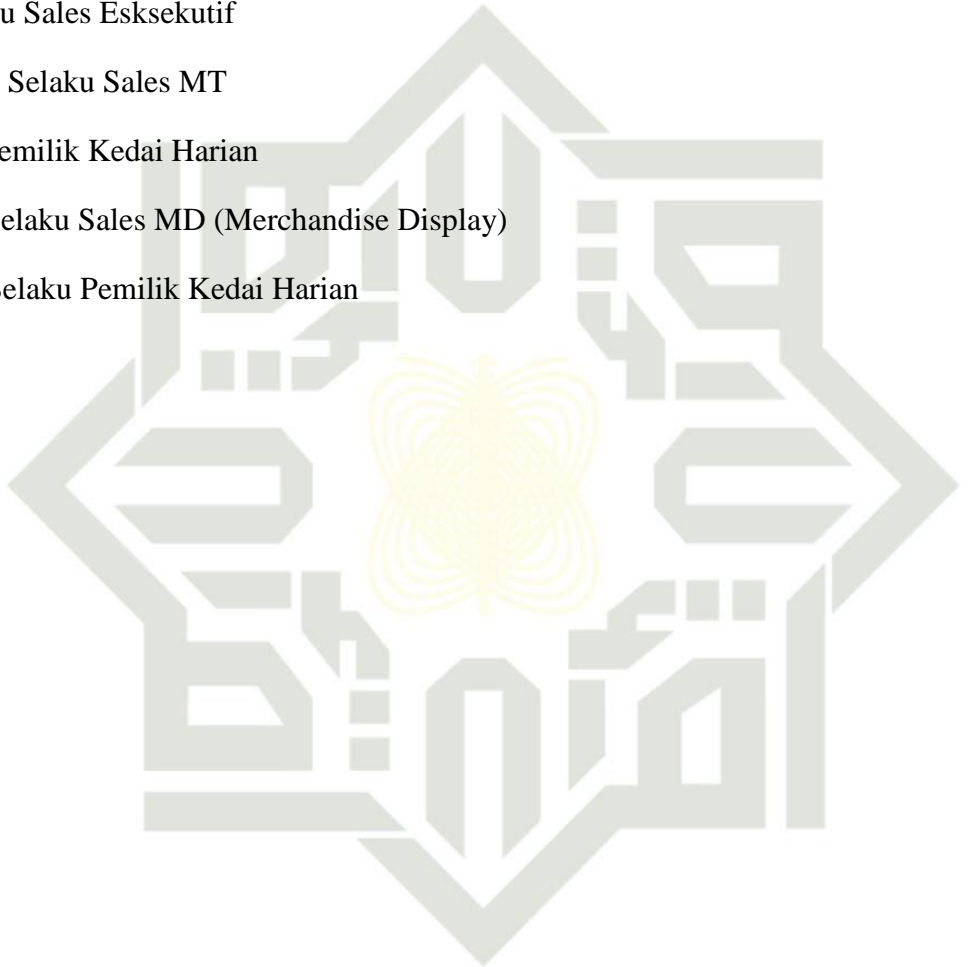
Dakses dari Mayorindah.co.id pada tanggal 09 januari 2021 pukul 12.00 WIB

Saransumber:

Aifin Selaku Sales Motoris
Engki Permindo Selaku HRD PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru
Ericson Selaku Sales Taking Order
Marwan Selaku Sales Esksekutif
Noya Yolanda Selaku Sales MT
Radi Selaku Pemilik Kedai Harian
Siti Maryam Selaku Sales MD (Merchandise Display)
Tri Warsono Selaku Pemilik Kedai Harian

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.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Customer Relations Dan Pimpinan

- Hak Cipta Diindungi 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.
- a. Mengenalkan produk dan jasa
 - 1) Apa saja produk yang ada di PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru ini?
 - 2) Bagaimana cara mengenalkan produk tersebut kepada pelanggan?
 - 3) Skill/kompetensi apa yang dimiliki oleh sales dalam memperkenalkan produk tersebut?
 - 4) Media apa yang digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produk tersebut?
 - b. Menarik pelanggan baru
 - 1) Bagaimana cara atau strategi apa yang dilakukan oleh sales perusahaan dalam menarik pelanggan baru?
 - 2) Bagaimana pelayanan/sikap seorang sales terhadap pelanggan?
 - 3) Apa program yang dilakukan oleh sales untuk menarik perhatian dari pelanggan?
 - c. Mengatasi keluhan pelanggan (pimpinan)
 - 1) Apa keluhan yang biasanya disampaikan oleh pelanggan pada PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru ini?
 - 2) Bagaimana cara/sikap seorang pimpinan dalam merespon keluhan pelanggan tersebut?
 - 3) Solusi apa yang biasanya diberikan oleh pihak perusahaan terhadap keluhan pelanggan tersebut? (dalam menyelesaikan masalah)
 - d. Mengurangi biaya
 - 1) Strategi apa yang dilakukan oleh sales dalam meningkatkan loyalitas 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.

- 2) Apakah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan diberikan pengurangan biaya/diskon?
- 3) Selain mengurangi biaya apa saja bentuk pengurangan barang yang diberikan? Misal nya seperti berbentuk voucher, uang, atau reward, dll.
- e. Mempertahankan pelanggan
 - 1) Kompetensi apa yang dimiliki oleh sales dalam mempertahankan loyalitas pelanggan?
 - 2) Apa usaha perusahaan dalam memperkuat kompetensi sales tersebut? (Seperti diadakannya pelatihan, atau merekrut sesuai dengan bidangnya)
 - 3) (Melalui kompetensi tersebut) usaha apa yang dilakukan oleh sales dalam mempertahankan pelanggan?
 - 4) Bagaimana cara sales dalam menjaga/mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan?



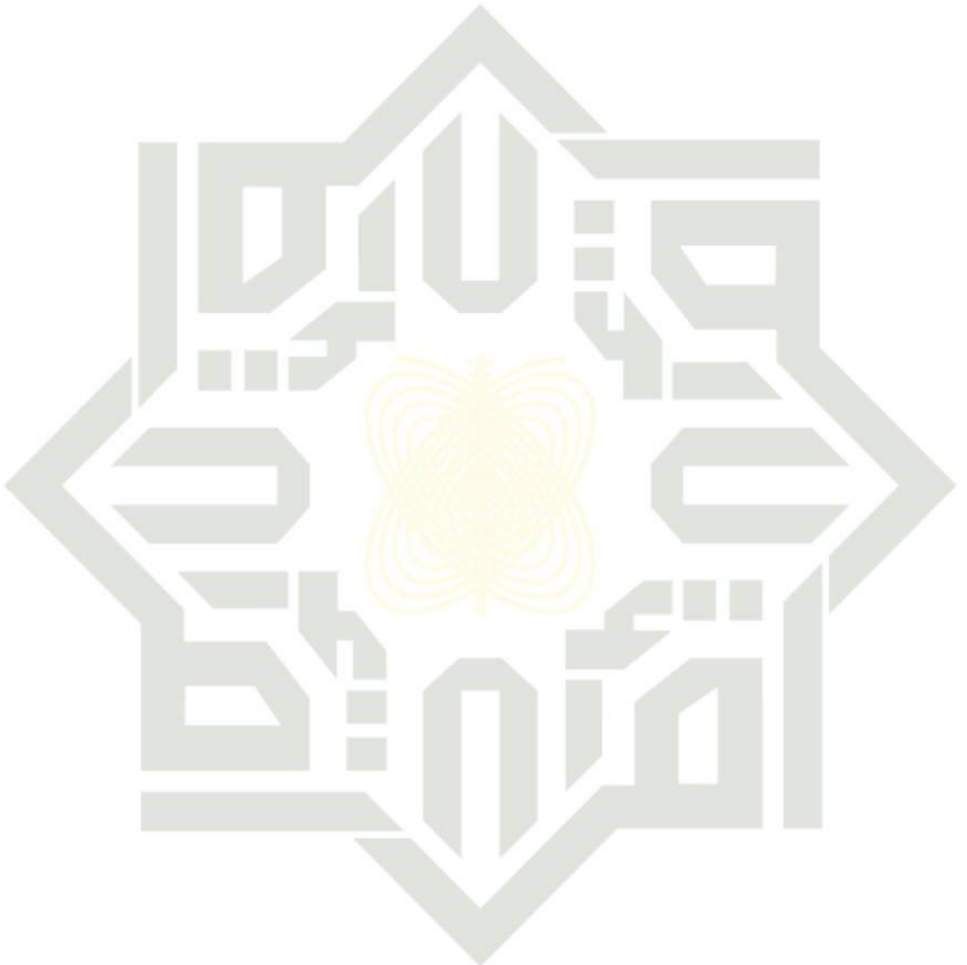
Pedoman Wawancara Kepada Pelanggan

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.

- a. Mengenalkan produk dan jasa
 - 1) Bagaimana cara seorang sales dalam mempromosikan produk Mayora?
 - 2) Dalam mempromosikan produk tersebut biasanya sales menggunakan media apa?
 - 3) Skill apa yang digunakan oleh seorang sales dalam mempromosikan produk Mayora?
- b. Menarik pelanggan
 - 1) Bagaimana cara seorang sales dalam mempromosikan produknya kepada pelanggan yang baru?
 - 2) Bagaimana sikap seorang sales dalam mempromosikan produk kepada bapak/ibu sebagai seorang pelanggan?
 - 3) Dalam menarik perhatian pelanggan Bapak/Ibu program apa yang biasanya dipromosikan oleh seorang sales?
- c. Mengatasi keluhan
 - 1) Apa keluhan yang biasanya bapak/ibu sampaikan kepada sales?
 - 2) Bagaimana sikap seorang sales dalam merespon dari keluhan tersebut?
 - 3) Solusi apa yang diberikan oleh sales terhadap keluhan tersebut?
- d. Mengurangi biaya
 - 1) Selain diskon/pengurangan biaya apa saja bentuk pengurangan yang diberikan oleh seorang sales? Misalnya seperti penambahan barang, voucher, reward, dll.
 - 2) Apakah bapak/ibu sebagai pelanggan sering mendapatkan diskon atau pengurangan biaya tersebut?

- e. Mempertahankan pelanggan
- 1) Usaha apa yang dilakukan oleh sales agar bapak/Ibu sebagai pelanggan tidak beralih ke produk yang lain?
 - 2) Dengan usaha yang dilakukan sales tersebut apakah bapak/ibu menjalin hubungan baik dengan sales?



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

Dokumentasi

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.



Gambar gedung PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru

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.



Gambar wawancara dengan HRD PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru



Gambar Wawancara Dengan Sales PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru

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.



Gambar Wawancara Dengan Sales PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru



Wawancara Dengan Pemilik Kedai Harian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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.



Wawancara Dengan Pemilik Kedai Harian

Cara penyampaian laporan pelanggaran

Penerapan Kebijakan Pelaporan Pelanggaran merupakan upaya peningkatan kualitas pelaksanaan tata kelola perusahaan. Kebijakan ini memfasilitasi semua pihak baik pimpinan, karyawan, maupun pihak luar yang terkait dengan perusahaan untuk melakukan pelaporan pelanggaran.

Pelanggaran tersebut meliputi penyimpangan atas etika bisnis, etika kerja, kebijakan perusahaan, peraturan perundangan yang berlaku, anggaran dasar perusahaan, perjanjian kontrak perusahaan dengan pihak luar, rahasia perusahaan, atau perbuatan lainnya yang dapat merugikan Perseroan maupun pemangku kepentingan yang dilakukan oleh karyawan maupun pengurus Perseroan.

Semua orang yang mengetahui terjadinya atau mengetahui adanya indikasi akan terjadinya suatu pelanggaran, dapat melakukan pelaporan dengan cara :

- lisan, melalui telpon / SMS / WA : 0822.1111.6543
- dengan surat : PT. Mayora Indah Tbk. Gedung Mayora lantai 8, Jakarta Barat - 11440 Ditujukan kepada : Sekretaris Perusahaan untuk disampaikan kepada tim Pengelola Pelaporan Pelanggaran / Team Whistle Blowing System.
- melalui email : pelaporanpelanggaran@mayora.co.id

SOP Pengaduan Pelanggan



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
 Email : dpmpstps@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/41399

TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.VII/PP.00.9/2021 Tanggal 30 April 2021, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

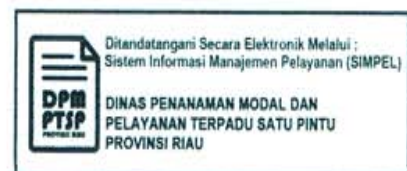
- 1. Nama : SABILLA SISITANUARI
- 2. NIM / KTP : 11743201594
- 3. Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
- 4. Jenjang : S1
- 5. Alamat : PEKANBARU
- 6. Judul Penelitian : KOMPETENSI CUSTOMER RELATIONS PT CIPTA NIAGA SEMESTA PEKANBARU (MAYIRA GROUP) DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN
- 7. Lokasi Penelitian : PT CIPTA NIAGA SEMESTA PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 31 Mei 2021



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT Cipta Niaga Semesta Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

Hak Cipta Diindungi 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.



Sabilla Sisitanuari lahir di Semarang, 18 Januari 2000. Anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Ayahanda Siswanto dan Ibunda Ita Sepnawati. Penulis memiliki adik bernama Billy Ade Febrianto. Pendidikan pertama diawali penulis pada tahun 2004 di TK Kupang Kidul Ambarawa. Kemudian penulis melanjutkan ke pendidikan SD tahun 2005 di SD Negeri 01 Mlilir Ambarawa. Pada tahun 2007 penulis pindah ke Kota Pekanbaru dan melanjutkan pendidikan Di SD Negeri 006 Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru dan tamat pada tahun 2011. Kemudian pada tahun 2012 penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 29 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017 penulis mendaftar menjadi mahasiswa dan diterima di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi dan lulus pada tahun 2021 dengan predikat “SANGAT MEMUASKAN” dan mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

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