

**PENERAPAN DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *WiFi.id MANAGE SERVICE* (WMS)
PADA PT.TELKOM INDONESIA, Tbk CABANG MALANG**

SKRIPSI



Oleh

**HERMAN HIDAYAT
NIM : 13510048**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**PENERAPAN DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PRODUK *WiFi.id MANAGE SERVICE* (WMS)
PADA PT.TELKOM INDONESIA, Tbk CABANG MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk memenuhi salah satu persyaratan
dalam memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**HERMAN HIDAYAT
NIM : 13510048**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

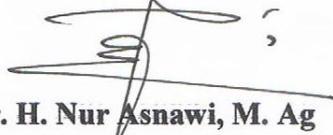
PENERAPAN DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *WIFI.id MANAGED SERVICE* (WMS) PADA PT. TELKOM INDONESIA, TBK CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh:

HERMAN HIDAYAT
NIM: 13510048

Telah Disetujui, 08 Juni 2017
Dosen Pembimbing,



Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,




Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Eng
NIP. 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *WIFI.id MANAGED SERVICE (WMS)* PADA PT. TELKOM INDONESIA, TBK CABANG MALANG

SKRIPSI

Oleh :

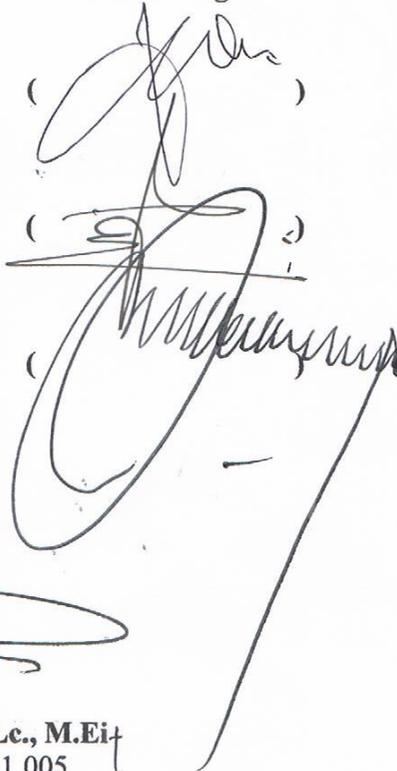
HERMAN HIDAYAT
NIM: 13510048

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 10 Juli 2017

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
M. Fatkhurrozi, SE., MM :
NIP. 19780118 200901 1 003
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :
NIP. 19711211 199903 1 003
3. Penguji Utama
Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag :
NIP. 19620115 199803 1 001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Herman Hidayat
Nim : 13510048
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENERAPAN DIMENSI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK *WIFI.id MANAGE SERVICE* (WMS) PADA PT.TELKOM INDONESIA, Tbk CABANG MALANG adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Agustus 2017

Hormat saya,




Herman Hidayat
NIM : 13510048

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan atas nikmat hidayah dan karunianya dan atas dukungan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya penelitian sederhana ini dapat terselesaikan

Oleh karena itu kupersembahkan penelitian sederhana ini

kepada orang yang saya sayangi dan saya cintai

Ayah saya tercinta **Suranto** dan ibu saya **Eti**, nenek saya

Hj. Damirah

serta guru-guru saya

KH. Drs. Hasan Makmun, Nyai maimun

Abah Syaiful Bahri

Kiyai-kiyai dan ustadz Pondok Pesantren Asyhadatain Munjul

Cirebon

Kaiyai-kiyai dan ustadz Ponpes Al-Fallah Ploso

Kediri

MOTTO

Jika melihat orang lain Lihatlah dari sisi baiknya

Jika Melihat diri sendiri lihatlah dari sisi kejelekannya

**Semoga Allah SWT senantiasa menjauhkan diri kita dari
sifat ujub, riya, hasud, iri, dengki**

**Dan semoga kita semua menjadi insan yang berakhlakul
karimah**



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam, yang karena berkat RahmatNya serta Qudrah dan IradahNya juga kita bisa dapat menjalani kehidupan dalam keteraturan dan keselamatan. Pun tak lupa saya haturkan shalawat serta salam kepada seorang Rasul yang karena ajarannya kita bisa memperoleh nikmat Iman dan Islam.

Alhamdulillah, itulah kata yang tepat terlontar karena dengan segenap perhatian dan usaha yang maksimal akhirnya penulisan skripsi yang berjudul “Penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan penjualan produk *Wifi.id Manage Service* (WMS) pada PT.Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang” ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan segala hormat peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. H Nur Asnawi M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti dengan penuh kesabaran dan keikhlasan beliau dalam membimbing sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian sederhana ini.
5. Para Bapak dan Ibu dosen serta Staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Pimpinan PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang beserta staf-stafnya yang telah memberikan waktu dan tenaganya untuk membantu terlaksananya penelitain ini.

7. Ayahanda Suranto dan Ibunda Eti selaku kedua orangtua saya tercinta dan nenek saya yang saya sayangi terimakasih atas Do'a dan perhatian serta kasih sayang tulus dan ikhlas yang selama ini menyertai setiap langkahku dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya Skripsi ini.
8. Abah Saiful Bahri selaku ketua Masjid Asyhadatain Nuril Anwar terimakasih sudah menuntun, mendidik saya di tempat yang nyaman dan selalu memberikan bimbingan setiap hari.
9. Kakak dan adik-adikku tercinta, terima kasih banyak atas segala dukungannya, mudah-mudahan kita selalu menjadi anak yang berbakti kepada kedua orang tua dan kita bisa membanggakan orang tua kita.
10. Teman-teman seperjuangan manajemen angkatan 2013 dan Sahabat-sahabati PMII Rayon Ekonomi "Moch. Hatta" yang telah memberikan banyak kenangan dibangku perkuliahan dan selalu membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Dan semua pihak yang telah memberikan sumbangan baik berupa doa, tenaga maupun pikiran yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga semua bantuan dan amal baik kalian semua mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat. Tegur sapa demi penyempurnaan karya sederhana ini, akan diterima dengan hati dan tangan terbuka.

Malang, 9 Agustus 2017

Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Fokuss Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Batasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.2.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.2.3 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	30
2.2.4 Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	32
2.2.5 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	36
2.2.6 Unsur-unsur <i>Customer Relationship Management</i>	53
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Pendekatan Penelitian	57
3.2 Lokasi Penelitian.....	57
3.3 Subjek Penelitian	58
3.4 Data dan Jenis Data.....	58
3.4.1 Data Primer.....	58
3.4.2 Data Skunder	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5.1 Wawancara	59

3.5.2 Observasi	60
3.5.3 Dokumentasi	61
3.6 Analisis Data	61

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia, Tbk.....	64
4.1.2 Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia, Tbk	71
4.1.3 Logo dan Makna Logo PT. Telkom Indonesia, Tbk	72
4.1.4 Lokasi Perusahaan.....	73
4.1.5 Struktur Organisasi.....	75
4.1.6 Bidang Usaha	77
4.1.7 Ketenaga Kerjaan	78
4.1.8 Budaya Kerja PT. Telkom Indonesia, Tbk.....	80
4.2 Pemaparan Data	82
4.2.1 Penerapan Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Wifi.id Managed Service</i>	82
4.2.2 Paparan Data Kendala dan Solusi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Penjualann Produk <i>Wifi.id Managed Service</i>	92
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	95
4.3.1 Penerepan <i>Customer Relationship Managemen</i> dalam Meningkatkan Penjualan Produk <i>Wifi.id Managed Service</i> ...	95

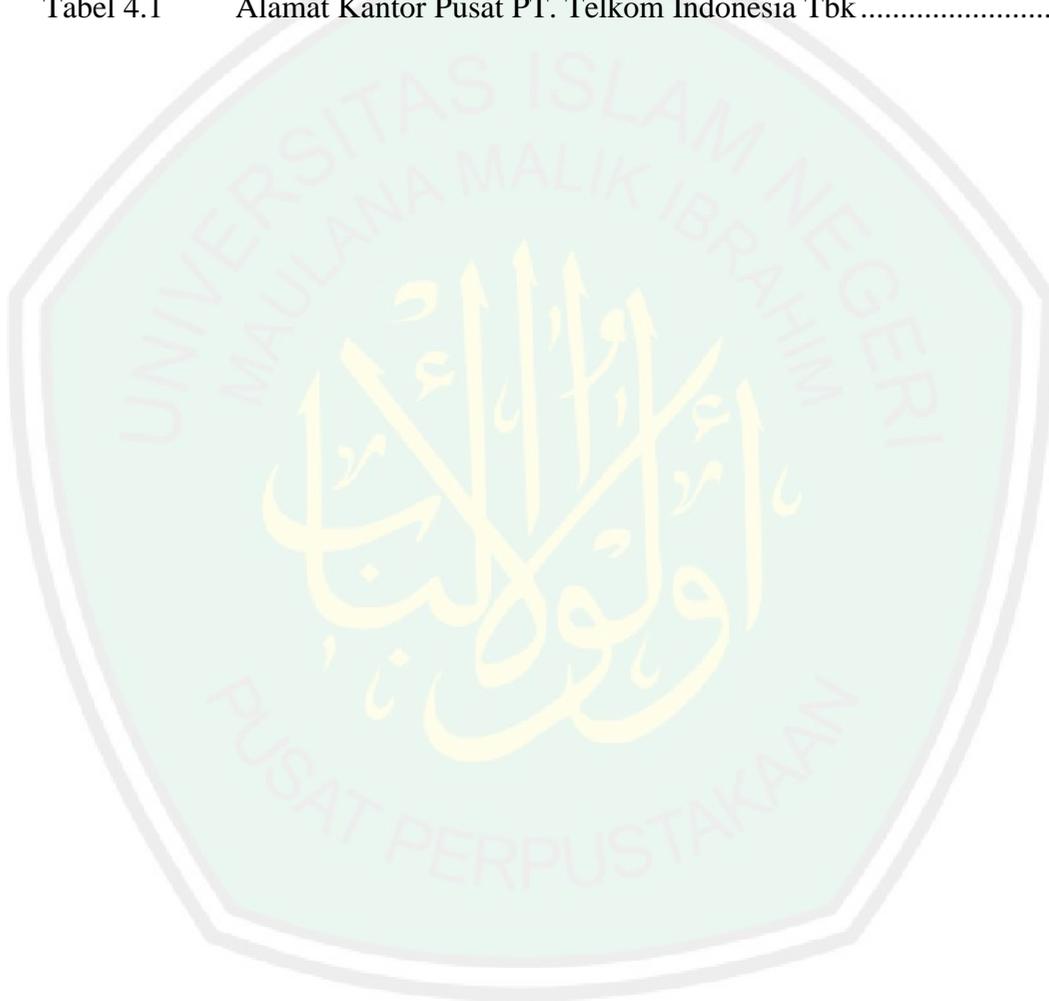
BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

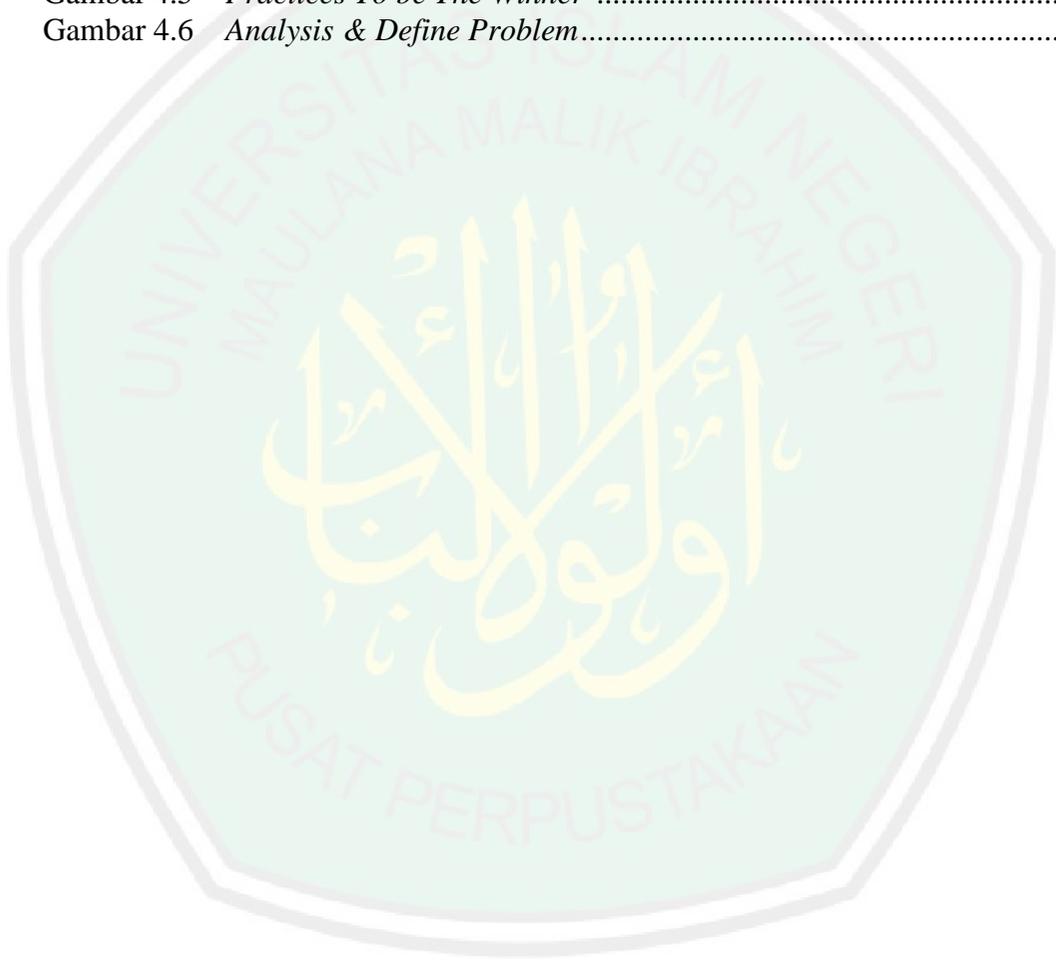
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Perangkat Pengakses Internet	4
Tabel 1.2	Persentasi Pengguna Intrnet di Daerah	5
Tabel 1.3	Data Penjualan Produk WMS Kota Malang	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1	Alamat Kantor Pusat PT. Telkom Indonesia Tbk	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Dimensi-dmensi Hubungan	36
Gambar 4.1	Lambang PT. Telkom Indonesia	72
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Pusat	76
Gambar 4.3	Struktur Organisasi PT. Telkom Tbk Malang	79
Gambar 4.4	Komponen Dalam Kinerja PT.Telkom Tbk	81
Gambar 4.5	<i>Practices To be The Winner</i>	81
Gambar 4.6	<i>Analysis & Define Problem</i>	93



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Dokumentasi
- Lampiran 3 Biodata Peneliti
- Lampiran 4 Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 Surat Izin Peneliti



ABSTRAK

Hidayat, Herman. 2017, SKRIPSI. Judul: **“Penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Managed Service* (WMS) Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang”**

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag

Kata Kunci : Dimensi *Customer Relationship Management*

Di tengah kemajuan zaman seperti ini, persaingan di bidang jasa layanan dan telkomunikasi semakin ketat dimana untuk mempertahankan pelanggan sangat sulit, banyak sekali inovasi-inovasi baru yang bermunculan, sehingga berbagai strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan harus lebih efektif. Oleh karena itu perlunya menjaga hubungan baik dengan pelanggan itu sangat penting, supaya perusahaan dapat terus berkembang dan meningkatkan dalam melakukan penjualan produknya dengan mengacu pada strategi dimensi *Customer Relationship Management* (CRM).

Penelitian ini dilakukan pada PT Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang. Jenis pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data – data penelitian yang didapatkan melalui observasi secara langsung, wawancara dengan informan terkait dan dokumentasi. Untuk pengembangan data guna mendapatkan keabsahan data peneliti menggunakan metode triangulasi Sumber data yaitu *Human Resources* (HR), *Asisten Manager* (AM), *Marketing*, dan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan dimensi CRM PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang dengan enam dimensi, yaitu: 1) Kepercayaan (*trust*) yaitu kegiatan CRM yang dilakukan pada PT. Telkom Indonesia, Tbk dengan memberikan *Srvice* (pelayanan) *personal call*, *call center* dalam 24 jam. Selain itu juga di dukung dengan mengunjungi dan *memfollow up* supaya dapat memonitoring pelanggan untuk lebih nyaman dan dapat menjalin hubungan jangka panjang, 2) Komitmen (*commitment*) yaitu, sarana supaya perusahaan dapat mencapai tujuan melalui CRM. Dengan melakukan *gathering* atau perkumpulan karyawan dan *Direct Visiting* ke pelanggan, 3) Komunikasi dua arah yaitu, suatu media untuk memberikan informasi. Dengan mencari informasi terlebih dahulu kebutuhan dari pelanggan agar dapat memberikan nilai terhadap CRM, 4) Kedekatan (*proximity*) yaitu, dengan melakukan strategi *customer intimacy* (inti pelanggan). Inti pelanggan yang dapat dibangun melalui empat bentuk, 5) Hubungan timbal balik yaitu, Telkom melakukan Forum Group Diskusi (FGD), 6) Pembagian keuntungan, dengan memberikan promosi langsung kepada pelanggan supaya pelanggan dapat mengetahui produk yang ditawarkan.

ABSTRAK

Hidayat, Herman. 2017, The essay. Title: **“Application of Customer Relationship Management Dimension (CRM) In Increasing Sales of Wifi.id Managed Service (WMS) Products At PT. Telkom Indonesia, Tbk Malang Branch”**

Supervisor : Dr. H. Nur Asnawi M.Ag

Keywords : Customer Relationship Management Dimension

In the midst of the times, competition in the services and telecommunications sectors are getting tougher, which is very difficult to keep customers. A lot of new innovations cause companies need to do various strategies to maintain relationships with customers for the better. Moreover, Maintaining good relationships with customers is very important, in order to be able to continue growing in the sales of products with reference to the strategy of Customer Relationship Management (CRM).

This research was conducted at PT Telkom Indonesia, Tbk Branch of Malang. The type of approach used is descriptive qualitative method. Research data obtained through direct observation, interviews with relevant informants and documentation. The researcher used method of triangulation data source which are Human Resources (HR), Assistant Manager (HR), Marketing, and customer in order to obtain data validity for development of data.

The results of this study show that there are six dimensions of CRM applied by PT. Telkom Indonesia, Tbk Branch of Malang, namely: 1) Trust is the CRM activities conducted at PT. Telkom Indonesia, Tbk by providing personal call service, call center within 24 hours. It is also supported by visiting and follow up in order to monitor customers to be more comfortable and be able to establish long-term relationship, 2) Commitment is a means for companies to achieve goals through CRM, By conducting a gathering or association of employees and direct visiting to customers, 3) Two-way communication is a medium to provide information, by seeking information needs from customers in advance in order to provide value to CRM, 4) Proximity is by doing customer intimacy strategy which is core customers that can be built through four forms, 5) Reciprocal relationship is Telkom conducts Discussion Group Forum (FGD), 6) Profit sharing, by giving direct promotion to the customer in order to know the product offered.

مستلخص البحث

هيرمان هداية، 2017، "تنفيذ البعد إدارة علاقات العملاء (CRM) *Relationship Management* لزيادة مبيعات المنتج *Wifi.id Managed Service (WMS)* الخدمات المدارة في تلكوم اندونيسيا، فرع تي بي كي مالانج "البحث الجامعي". قسم الإدارة كلية الإقتصادية جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج.

تحت الإشراف: دكتور نور اسناوي، الماجستير

الكلمة الأساسية : أبعاد إدارة علاقات العملاء

وكان في عصرنا الحديثة والمنافسة في الخدمات والاتصالات صرامة على نحو متزايد والتي من الصعب جدا الاحتفاظ بالعملاء، والكثير من الابتكارات الجديدة التي ظهرت، بحيث الاستراتيجيات المختلفة التي ينبغي القيام به من قبل الشركة للحفاظ على العلاقات مع العملاء يجب أن تكون أكثر فعالية. ومن هنا كانت الحاجة للحفاظ على علاقة جيدة مع العملاء هو مهم جدا، بحيث يمكن للشركة أن تستمر في النمو وزيادة في بيع منتجاتها مع الإشارة إلى الأبعاد الاستراتيجية *Customer Relationship Management (CRM)*.

أجريت هذه الدراسة في تلكوم اندونيسيا، تي بي كي فرع مالانج. نوع من النهج المتبع هو أسلوب نوعي وصفي، بيانات الأبحاث التي تم الحصول عليها من خلال الملاحظة المباشرة، والمقابلات مع المخبرين والوثائق ذات الصلة -البيانات. لتطوير البيانات من أجل الحصول على صحة البيانات باستخدام طريقة التثليث، وهي مصدر البيانات، الموارد البشرية، مدير مساعد، والتسويق، وخدمة العملاء.

وتستخدم الباحث دراسة الميدانية (*field research*) هي مجموعة الأنشطة التي تتعلق بطريقة جمع البيانات دراسة الميدانية *field research* وتستعمل الباحثة البحث الكيفي باستخدام المنهج الوصفي، هو البحث الذي يحصل على البيانات الوصفية المحققة المكتوبة. والعينة في هذا البحث هي الطالبات في صف الثاني من معهد العصري دار السلام كتطور للبنات الثاني نجاوي جاوي الشرقية. إن هذه الطريقة جمع البيانات التي استخدمتها الباحثة هي طريقة الملاحظة (*observation*)، وطريقة السماع والكتابة وطريقة المقابلة (*interview*)، وطريقة الوثائق (*documentation*).

وأما نتائج البحث التي حصلت الباحثة من هذا البحث هي يدل على أن تنفيذ البعد CRM. تلكوم اندونيسيا، تي بي كي فرع مالانج مع ستة أبعاد، وهي: الأول، الثقة أن الأنشطة أجرت في. تلكوم اندونيسيا، تي بي كي لتوفير والمتنقلة)خدمات (المكالمات الشخصية، ومركز الاتصال خلال 24 ساعة. كان هناك عزز أيضا من زيارة ومتابعة من أجل رصد العملاء لتكون أكثر راحة وتكون قادرة على إقامة علاقة طويلة الأمد، الثاني، الالتزام)الالتزام، وهي تعني أن الشركة يمكن أن يحقق من خلال CRM. عن طريق القيام بجمع أو تجمعات من الموظفين والعملاء على المباشر زائر، الثالث، الاتصال في اتجاهين، وهي وسيلة لتوفير المعلومات. من خلال السعي المعلومات مقدما لاحتياجات العملاء من أجل توفير قيمة للCRM، الربح، القرب)القرب، أي من خلال اتباع استراتيجية العلاقات مع العملاء)الزبائن الأساسية. (جوهر العملاء التي يمكن أن يبنى من خلال أربعة أشكال، الخامس، العلاقة المتبادلة وهي مناقشة تليكوم المنتدى المجموعة. السادس، توزيع الأرباح، وبيع مباشرة للعميل بحيث يمكن للعميل معرفة المنتجات المعروضة.

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Konteks Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini dunia teknologi semakin canggih dan semakin tumbuh sangat pesat, dengan memudahkannya mencari informasi dan melakukan komunikasi jarak jauh kini dapat dilakukan oleh seluruh dunia khususnya pada masyarakat di Indonesia. Oleh Karena itu perusahaan jasa harus dapat membuat *formulasi* untuk menjaga dan mempertahankan pelanggannya untuk menumbuhkan kenyamanan dan meningkatkan nilai sehingga akan melakukan pembelian bagi calon konsumen perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) saat ini sangat penting dalam melakukan suatu aktifitas bisnisnya di suatu perusahaan. Berdasarkan para ahli pemasaran dan manajer praktisi diperusahaan besar mulai menaruh perhatian pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan kurang dari 20 tahun yang lalu (Barnes, 2003).

Perusahaan harus dapat menindak lanjuti hal ini untuk dapat merespon persaingan atau melihat kondisi pasar dengan baik, Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan menciptakan suatu peningkatan dalam penjualan dan nilai dari pelanggan seperti yang dikemukakan Trestini (2007:98) CRM adalah kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai pelanggan secara berkesinambungan dengan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif difokuskan kepada pelanggan potensial yang pada akhirnya dapat meningkatkan

pendapatan, profitabilitas dan nilai perusahaan. Apa lagi dalam perusahaan jasa yang produknya abstrak hanya dapat di rasakan konsumen ketika pada saat bertransaksi, Karena transaksi ke hubungan penjualan saja masih belum cukup otomatis perusahaan harus mampu untuk melakukan pelayanan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) mampu mempengaruhi keinginan pelanggan untuk dapat mengembangkan hubungan yang sejati, karena dengan kenyamanan yang diperoleh melalui hubungan antar perusahaan dengan konsumen yang baik dan efisien akan menciptakan suatu pendekatan yang tahan lama, menurut Gitomer dalam Kanaidi (2011: 25) mengatakan bukan menghasilkan pelanggan yang puas, karena beberapa pesaing juga dapat melakukan itu, melainkan menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Pada dasarnya CRM adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi dari CRM paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan.

Menurut Barnes (2003: 168) kunci dari perspektif manajemen adalah untuk menerapkan prinsip yang mengarahkan penciptaan dan pemeliharaan hubungan antar manusia umumnya dan khususnya pada kasus hubungan pelanggan. Barnes juga menambahkan Sekali suatu hubungan dibentuk, harus dilakukan usaha keras untuk mempertahankan hubungan tersebut sebagai suatu hubungan yang sehat, hidup dan bersatu. Hal ini dapat terbangun dengan adanya suatu sarana yang disebut dimensi

Customer Relationship Management (CRM) yang memiliki beberapa pendekatan untuk menciptakan dan pemeliharaan pelanggan yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi dua arah (*two-way communication*), kedekatan (*proximity*), hubungan timbal balik (*reciprocal relation*), pembagian keuntungan (*profit sharing*). telah menjadi suatu faktor pemasaran yang dapat menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Ke enam pendekatan ini saling berhubungan dan terikat dalam menciptakan hubungan yang erat lagi kepada konsumen sehingga terjalin silaturahmi yang baik.

Moh Hasyim Afandi (2014) dalam penelitiannya yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan berpengaruh terhadap loyalitas yang diterapkan dalam membangun loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Qurrotu aini (2014) tentang Membangun *Customer Relationship Management* yang menggunakan variabel yang sama, diperoleh hasil bahwa variabel pemasaran berkelanjutan (*Continue Marketing*), pemasaran individual (*One One One Marketing*), teknologi informasi guna untuk meningkatkan jumlah nasabah dan menimbulkan kepercayaan dan kepuasan. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel dimensi *Customer Relationship Management* (CRM), dengan objek yang berbeda. Karena hasil penelitian tidak sama dengan peneliti sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti meningkatkan penjualan dalam variabel yang akan dibahas adalah dimensi *Customer Relationship Management* (CRM).

PT. Telkom Indonesia, Tbk, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yang berupa layanan dan jaringan komunikasi. Telekom yang merupakan

salah satu perusahaan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang harus terus ditingkatkan dalam melakukan suatu pelayanan untuk dapat membangun *Customer Relationship Management* kepada pelanggan supaya penjualan terus setabil terhadap konsumen dalam menciptakan beberapa produk barunya (*diversifikasi product*), untuk menjadikan perusahaan terus hidup dalam persaingan di bidang jasa layanan dan jaringan komunikasi.

Seiring bergulirnya waktu dengan perubahan gaya hidup konsumen sekarang ini, internet sudah menjadi bagian dari hidup manusia, sehingga konsumen membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Sejak pemerintah mengembangkan infrastruktur internet pada tahun 1980an, jumlah pengguna internet terus meningkat. Hingga tahun 2016, total hasil survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet adapun total penduduk Indonesia terdiri dari 256,2 juta orang (APJII, 2016). Data survei juga mengungkapkan bahwa rata-rata pengakses internet di Indonesia menggunakan perangkat genggam.

Tabel 1.1
Data perangkat pengakses internet

Perangkat	Jumlah pengguna Internet	Persentase
Perangkat genggam dan <i>computer</i>	67,2 juta	50,7%
<i>Smartphone</i>	63,1 juta	47,6%
<i>Computer</i>	2,2 juta	1,7%

Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

Dari tabel 1.1 memberikan bahwa pengguna internet lebih banyak diakses melalui alat teknologi sebagai berikut, 67,2 juta orang atau 50,7% mengakses melalui perangkat genggam dan computer, 63,1 juta orang atau 47,6% mengakses dari *smartphone*, 2,2 juta orang atau 1,7% mengakses hanya dari *computer*. Penetrasi internet tersebut mayoritas masih berada dipulau jawa, dari survei yang dipersentasikan oleh APJII itu tercatat sekitar 86,3 juta orang atau 65% dari angka total pengguna internet tahun ini berada di pulau Jawa. sedangkan sisanya 20,7 juta atau 15,7% di Sumatera, 8,4 juta atau 6,3% di Sulawesi, 7,6 juta atau 5,8% di Kalimantan, 6,1 juta atau 4,7% di Bali dan NTB, 3,3 juta atau 2,5% di Maluku dan Papua.

Tabel 1.2
Persentasi pengguna internet di daerah

Daerah	Jumlah Pengguna Internet	Persentase
Jawa	86,3 juta	65 %
Sumatra	20,7 juta	15,7%
Sulawesi	8,4 juta	6,3 %
Kalimantan	7,6 juta	5,8 %
Bali dan NTB	6,1 juta	4,7 %
Maluku dan Papua	3,3 juta	2,5 %

Sumber: <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.

Dari data tabel 1.2 menjelaskan bahwasannya pengguna akses internet yang saat ini dimayoritaskan ada di kepulauan jawa, dari persentasi diatas menunjukan pulau jawa yang banyak pengguna dari akses internet.

Dilihat dari data di atas ini adalah merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Pesatnya perkembangan teknologi akses jaringan dan teknologi yang berbasis internet memungkinkan bagi operator layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya. PT. Telekom Indonesia, Tbk memiliki lisensi untuk *delivery* layanan akses internet bagi *end user* berupa Astinet, Speedy, Indihome maupun Wifi.id. Layanan Indonesia Wifi (Wifi.id) yang disediakan oleh PT. Telkom Indonesia ini merupakan salah satu layanan akses *wireless broadband* berkecepatan tinggi hingga 20 Mbps, selain itu Wifi.id yang direkomendasikan pada PT. Telkom Indonesia ini memiliki dua macam antara lain *Wifi.id Corner* (WiCo) dan *Wifi.id Managed Service* (WMS) untuk layanan internet serta berbagai layanan multimedia lainnya, dengan menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* (WiFi)/hotspot. Untuk melayani pelanggan yang membutuhkan layanan internet *wireless broadband* PT. Telkom Indonesia menggunakan produk *Wifi.id Managed Service* (WMS). Jaringan ini tersedia di berbagai lokasi, baik lokasi umum seperti mall, kampus/sekolah, cafe/restoran, tempat usaha, dan fasilitas umum, maupun lokasi khusus seperti tempat ibadah, gedung perkantoran, dan gedung kantor pemerintahan, dimana setiap *venue* tentunya mempunyai kepentingan dan kebutuhan yang berbeda-beda Untuk memenuhi kebutuhan itu, PT. Telkom Indonesia menyediakan suatu layanan *eksklusif* dalam layanan Indonesia Wifi ini yang disebut *Managed Service – Full Subscription*, *Wifi.id Managed Service* merupakan produk baru dari PT. Telkom Indonesia yang merupakan produk yang masih dalam tahapan berkembang,

dikeluarkan pada tahun 2016. Perusahaan harus bekerja ekstra untuk perusahaan tetap terus mengembangkan *Customer Relationship Management* (CRM) kepada pelanggan agar dapat menjadikan konsumen sebagai inti dari perusahaan tetap merasa puas dengan pelayanan pada produk dari PT. Telkom Indonesia dengan berbagai macam strategi untuk membangun CRM antara konsumen dengan perusahaan menjadi lebih baik.

Pada perusahaan PT. Telkom Indonesia, Tbk cabang Malang telah menerapkan *Customer Relationship Management* sebagai salah satu cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, diantaranya, pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen dari perusahaan PT. Telkom Indonesia cabang Malang dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

Produk *Wifi.id Managed Service* (WMS) yang baru dikeluarkan pada tahun 2016 ini menjadi objek penelitian karena sudah mulai banyak pelanggan yang menggunakan jaringan internet khususnya di kota Malang. Akan tetapi dengan bermunculnya *provider* lain yang menyediakan layanan dan jaringan internet, saat ini banyak permasalahan yang dialami oleh PT. Telkom Indonesia dalam memasarkan produk *Wifi.id Managed Service* (WMS), terutama dalam masalah kehilangan beberapa konsumen yang berpindah alih ke produk lain yang telah membawakan layanan lebih prima dan lebih ekonomis, sehingga WMS telah banyak kehilangan konsumennya. Sehingga hasil dari hubungan CRM yang telah dilakukan ada yang kurang seimbang dan memberikan dampak yang negatif terhadap konsumen. Di sisi lain produk WMS ini juga masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui

apa itu WMS dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan WMS.

Tabel 1.3
Data penjualan produk Wifi.id Managed Service (WMS) Kota Malang

KETERANGAN	BULAN DAN TAHUN	JUMBLAH PELANGGAN	TARGET
<i>Wifi.id Managed Service</i>	Apriil 2016	7	180
	Mei 2016	8	
	Juni 2016	10	
	Juli 2016	11	
	Agustus 2016	9	
	September 2016	16	
	Oktober 2016	14	
	November 2016	11	
	Desember 2016	10	
Jumlah		96	

Sumber: Data Internal PT.Telkom Indonesia Cabang Malang, 2017

Terlihat pada tabel 1.3 bahwa ada ketidakstabilan dalam jumlah konsumen yang diperoleh pada produk *Wifi.id Managed* pada PT.Telkom Indonesia Cabang Malang.

Kondisi diatas meimplikasikan adanya suatu permasalahan yang disebabkan oleh beberapa faktor baik dalam internal maupun faktor eksternal. Sehingga minat

dari pelanggan untuk menggunakan jasa layanan internet WMS masih belum mencapai target.

Untuk mendukung hal tersebut, PT. Telkom Indonesia, Tbk perlu membuat formulasi dalam melakukan penerapan strategi pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi, dan konsumen dapat memaksimalkan komunikasi, hal tersebut untuk memberikan pengertian atau pengetahuan terhadap pelanggan dan untuk mempertahankan pelanggan supaya terus merasakan puas dengan pelayanan dalam menggunakan WMS. Oleh Karena itu, masing-masing perusahaan jasa penyedia layanan dan jaringan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengunggulkan dari pesaing yang menyediakan jasa layanan dan jaringan.

Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia ini adalah cara dari perusahaan jasa untuk membuat konsumen merasakan nyaman dan percaya terhadap perusahaan sehingga akan menjadi suatu *volume* perusahaan yang telah diharapkan yaitu lebih banyak pelanggan. namun berdasarkan pengamatan awal yang di lakukan oleh peneliti permasalahan yang dimiliki perusahaan dan pelanggan seperti, pengguna WMS yang tidak kembali menggunakan jasa layanan dan jaringan WMS, kurang memaksimalkan melakukan hubungan secara inten tentang masalah dan keluhan, dan sering kali informasi pemasangan Wifi.id *Managed Service* lebih lama sehingga konsumen harus menunggu beberapa minggu untuk dipasang, sehingga pelanggan sering bingung dan kecewa dengan informasi yang diberikan perusahaan PT. Telkom Indonesia cabang Malang.

Penelitian ini akan mengulas objek penelitian yang dalam hal ini PT. Telkom, Tbk yang mengupayakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan penjualan produk *Wifi.id Managed Service* Karena melihat semakin pesatnya perkembangan teknologi, konsumen pasti membutuhkan kecepatan internet yang lebih cepat, ini merupakan tantangan yang harus dihadapi perusahaan pada staff *marketing* dalam melakukan strategi pendekatan dan hubungan secara efektif terhadap konsumen agar dapat memberikan informasi, sehingga akan mempertahankan dan menciptakan nilai dari konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian mengenai **“Penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Managed Service* Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang”**.

1. 2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan produk *Wifi.id Managed Service* di PT. Telekom Indonesia, Tbk dikota Malang ?
2. Apa kendala yang dihadapi dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Managed Service* di PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang ?
3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan Produk *Wifi.id Managed Service* di PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang ?

1. 3. Fokus Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan produk *Wifi.id Managed Service* yang dilakukan PT. Telkom Indonesia.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Managed Service* di PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang.
3. Mengetahui solusi kendala yang dihadapi dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Managed Service* di PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Dalam proses penelitian ini diupayakan dapat bermanfaat bagi dua belah pihak, yakni sebagai berikut :

a) Bagi Mahasiswa.

1. Menambahkan pengetahuan yang logis secara nyata untuk bisa berfikir inovatif dan kreatif.
2. Dapat menerapkan teoritis yang sudah diberikan dalam perkuliahan untuk melihat realita dunia kerja.

b) Bagi peneliti

1. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah diperoleh selama dimeja perkuliahan

2. Dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan dapat meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.

c) Bagi Institusi

1. Untuk menjadikan bahan masukan bagi perusahaan pelayanan dan jaringan
2. Dipergunakan sebagai bahan referensi untuk memformulasikan strategi pemasaran pada perusahaan.
3. Memberikan langkah-langkah yang harus diambil dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

d) Bagi pihak lain

1. Dari hasil penelitian sederhana ini diharapkan dapat menjadikan sebuah acuan untuk melihat persaingan yang semakin meningkat khususnya pada perusahaan yang menyediakan layanan dan jaringan.
2. Dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga digunakan sebagai pembandingan penelitian yang akan datang.

1. 4. Batasan penelitian

Karena lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang yang merupakan perusahaan yang menyediakan pelayanan dan jaringan, atau yang bergerak di bidang jasa, sehingga ada beberapa konsep *Customer Relationship Management* yang

perlu diterapkan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan produk *Wifi.id Managed Service*. Oleh Karena itu Penelitian ini permasalahannya hanya dibatasi pada pembahasan mengenai penerapan *Coustomer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan penjualan dengan menghadapi persaingan dibidang perusahaan yang menyediakan pelayanan dan jaringan yang kompetitif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab II ini membahas berbagai teori yang terkait *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membahas hasil dari penelitian. Bab ini akan diawali dengan kajian penelitian terdahulu dan kemudian akan dilanjutkan dengan teori-teori yang melandasi.

2.1. Penelitian terdahulu

1. Erma Fatimah (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Muamalat Bank Indonesia Cabang Malang”. Pada penelitian ini dijelaskan tentang Implementasi dari CRM untuk mempertahankan nasabah pada Muamalat Bank Indonesia. bahwa CRM adalah bagaimana peran aktif kinerja karyawan dalam mengelola pelanggan untuk menjadikan kedekatan emosional yang kuat. Selain menarik pelanggan baru tetapi juga memerankan pelanggan lama. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, artinya bahwa penelitian ini bermaksud melakukan penyelidikan dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Dari penelitian ini data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan *Relationship Manager* (RM), *Customer Service* (CS) dan nasabah Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Malang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, implementasi CRM Bank Muamalat Indonesia cabang

Malang dengan tiga dimensi, yaitu: 1) *people* yaitu, karyawan sebagai pelaksana program CRM, BMI cabang malang memberikan training. Selain itu didukung dengan aplikasi *Salles Traiking* dan *Scoring Board* yang mampu memonitoring kinerja karyawan untuk lebih aktif, 2) *Technology* yaitu, berkat kemajuan teknologi dan informasi. Kemudahan-kemudahan melalui fitur-fitur yang canggih merupakan salah satu kunci keberhasilan implementasi program CRM. Bank Muamalat Indonesia cabang Malang menghubungi nasabahnya melalui media email, SMS dan telepon. Implementasi dari penerapan CRM, CRM sangat berperan bagi perusahaan dalam mempercepat tumbuhan pelanggan dan perkembangan bisnis.

2. Moh Hasyim Afandi (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel dan untuk mengungkap dampak penerapan strategi CRM Yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya. Paradigm penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan rancangan studi kasus dan penelitian lapangan. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM melalui empat proses, meliputi: (1) manajemen hotel mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian front *office* (FO) dengan pelanggan, sistem basis data yang digunakan pihak hotel

masih manual saat ini, hal ini menjadi perhatian bagi manajemen sehingga melalui beberapa tahapan sistem manajemen basis data akan diterapkan. (2) manajemen menganalisis data pelanggan yaitu berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perseorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) Beberapa program CRM dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (*member card* dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan. (4) penerapan program CRM melibatkan seluruh internal perusahaan. Sedangkan dampak penerapan program CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan *occupancy* hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

3. Qurrotu aini (2014) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Membangun *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi CRM yang dibangun oleh Bank Syariah Mandiri Kantor cabang Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSM menggunakan tiga indikator, yaitu program pemasaran berkelanjutan (*Continue Marketing*) dengan cara membuat program menarik melalui pemberian hadiah untuk nasabah prioritas, kedua program pemasaran individual (*One One One Marketing*) dengan cara

mengunjungi nasabah prioritas ke rumah, dan melakukan pendekatan secara personal, dan yang ketiga adalah mengembangkan teknologi informasi, dalam bentuk layanan internet banking, mobile banking, sms banking, dan phone banking, dan dalam program pemasaran individual (*One On One Marketing*) BSM masih menggunakan cara acara tradisional dalam bentuk perlakuan BSM kepada nasabah prioritas layaknya saudara. Dampak penerapan strategi CRM bagi BSM yaitu meningkatkan jumlah nasabah dan menimbulkan rasa kepercayaan kepada nasabah.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator atau Fokus penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Erma Fatimah, (2014) Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Muamalat Bank	<i>Customer Relationship Management, people, technology</i>	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, implementasi CRM Bank Muamalat Indonesia cabang Malang dengan tiga dimensi, yaitu: 1) <i>people</i> yaitu, karyawan sebagai pelaksana program CRM, BMI cabang malang memberikan training.

	Indonesia Cabang Malang			Selain itu didukung dengan aplikasi Sales Traiking dan Scoring Board yang mampu memonitoring kinerja karyawan untuk lebih aktif, 2) <i>Technology</i> yaitu, berkat kemajuan teknologi dan informasi. Kemudahan-kemudahan melalui fitur-fitur yang canggih merupakan salah satu kunci keberhasilan implementasi program CRM.
2	Moh Hasyim Afandi, (2014) Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus	Variabel yang diteliti terdiri dari <i>Customer Relationship Management</i> , loyalitas pelanggan,	Metode yang digunakan deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi CRM melalui empat proses, meliputi: (1) manajemen hotel mengumpulkan data pelanggan menggunakan kontak personal bagian front <i>office</i> (FO) dengan pelanggan, sistem basis data yang digunakan pihak hotel masih

	<p>Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)</p>		<p>manual saat ini, hal ini menjadi perhatian bagi manajemen sehingga melalui beberapa tahapan sistem manajemen basis data akan diterapkan. (2) manajemen menganalisis data pelanggan yaitu berdasarkan jumlah pelanggan yang datang, pelanggan yang datang secara individu atau perseorangan. Identifikasi target pelanggan didasarkan pada pelanggan yang sering datang. (3) Beberapa program CRM dibuat oleh manajemen untuk mempertahankan pelanggan (<i>member card</i> dan pelayanan pelanggan khusus), mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang</p>
--	---	--	---

				tidak menguntungkan. (4) penerapan program CRM melibatkan seluruh internal perusahaan. Sedangkan dampak penerapan program CRM terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan <i>occupancy</i> hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
3	Qurrotu aini, (2014) Strategi Membangun <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Malang	Variabel yang diteliti Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif	Hasil penelitian benunjukan bahwa BSM menggunakan tiga indikator, yaitu program pemasaran berkelanjutan (<i>Continue Marketing</i>) dengan cara membuat program menarik melalui pemberian hadiah untuk nasabah prioritas, kedua program pemasaran individual (<i>One One One Marketing</i>) dengan cara

				<p>mengunjungi nasabah prioritas ke rumah, dan melakukan pendekatan secara personal, dan yang ketiga adalah mengembangkan teknologi informasi, dalam bentuk layanan internet banking, mobile banking, sms banking, dan phone banking, dan dalam program pemasaran individual (One On One Marketing) BSM masih menggunakan cara acara tradisional dalam bentuk perlakuan BSM kepada nasabah prioritas layaknya saudara</p>
4	<p>Herman Hidayat (2017) Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan</p>	<p>Variabel yang diteliti dimensi <i>Customer Relationship Management</i></p>	<p>Metode yang digunakan adalah deskriptif Kualitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil dari peneliti memberikan hasil bahwa PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang dalam melakukan kegiatan CRM dalam meningkatkan penjualannya sudah diterapkan secara</p>

	<p>n Penjualan Produk Wifi.id <i>Managed Service</i> Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang.</p>		<p>keseluruhan, dari keseluruhan yang paling mendasari yang mencakup dari kesemua aktivitas CRM adalah: <i>Service</i> (pelayanan) dalam aktifitas CRM pelayanan adalah sebagai sarana komunikasi agar dapat menghasilkan suatu hubungan. PT. Telkom melakukan kegiatan akses layanan. Layanan tersebut yaitu <i>Customer Intimacy</i>, inti dari pelanggan sangat diperlukan dalam melakukan aktivitas CRM, inti dari pelanggan dapat dibentuk melalui 4 bentuk yang pertama, <i>Service Excellence</i>, dibangun ketika kita memahami bagaimana panca indra (5 senses) Customer bekerja yang kedua, <i>Service Oriented</i>, memberikan</p>
--	--	--	---

				<p>keramahan kepada pelanggan, memahami <i>Product Knowledge</i> yang baik, serta memiliki kemampuan dalam menggali kebutuhan pelanggan. <i>Frontline</i>, dapat menggali kebutuhan dari pelanggan dan bisa memberikan menjelaskan tentang produk jasa <i>WIFI.id Managed Service Service Standard</i>, dalam melakukan pendekatan harus memberikan pelayanan yang lebih hidup supaya pelanggan tidak pernah merasa bosan.</p>
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti 2017

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Definisi *Customer Relationship Manajement* (CRM)

Beberapa pakar *profesional* mempunyai pandangan untuk menjelaskan tentang definisi CRM. CRM berawal dari konsep *Relation Marketing* yang merupakan konsep pemasaran berbasis hubungan. Chan (2003: 6) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Menurut Amstrong (2007:14) CRM adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantar nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, mennjaga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kotler (2008:148) CRM adalah proses pengelola informasi rinci tentan pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Winer (2013:13) CRM sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi.

Menurut Trestini (2007:98) CRM adalah kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai pelanggan secara berkesinambungan dengan

mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif difokuskan kepada pelanggan potensial yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan, *profitabilitas* dan nilai perusahaan.

Disisi lain Foster (2007:24) mendefinisikan CRM sebagai strategi dan proses *komperhensif* untuk mendapatkan, mempertahankan dan membentuk kerjasama dengan pelanggan potensial untuk menciptakan nilai *superior* kepada perusahaan dan pelanggan. CRM adalah pendekatan manajemen yang menempatkan pelanggan pada inti dari proses dan aktifitas perusahaan.

Menurut Thompson (2009:12) CRM adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan pelanggan yang paling bernilai, dimana CRM membutuhkan filosofi dan budaya bisnis *customer centris* untuk mendukung pemasaran, penjualan dan proses pelayanan yang efektif.

Jadi, *Customer Relationship Management* adalah proses pendekatan untuk memelihara suatu hubungan dengan saling menguntungkan satu sama lain antara perusahaan dengan pelanggan sampai menggunakan cara bertransaksi di sesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut, agar menjadi suatu proses hubungan yang jangka panjang dan memaksimalkan nilai dari pelanggan, serta pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan baik dan efesien, dan juga menekankan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan.

2.2.2. Tujuan *Customer Relationship Management*

1. Membangun Hubungan Jangka Panjang

Menurut Barnes (2003:169) perusahaan dapat menerapkan strategi untuk menciptakan hubungan jangka panjang sejati dengan pelanggannya jika hubungan tersebut berkembang dari perspektif pelanggan. Hubungan sejati tidak dapat diciptakan hanya dengan membuat database pelanggan atau mengadakan program-program loyalitas pelanggan. Akan tetapi, untuk membangun hubungan jangka panjang membutuhkan komponen-komponen strategi hubungan pelanggan yang terintegrasi. (Barnes, 2003:170)

Barnes (2003:23) juga mengatakan salah satu unsur fundamental dari hubungan dengan konsumen adalah kepuasan jangka panjang yang melampaui transaksi individual. Bagi dunia bisnis, untuk menciptakan hubungan pelanggan yang bermakna, perusahaan harus memiliki pengertian murni tentang apa yang merupakan sebuah hubungan.

Selain itu, Barnes (2003:178) mengatakan bahwa dalam membangun hubungan jangka panjang perusahaan harus membangun beberapa dimensi-dimensi hubungan, diantaranya:

a. Dapat Dipercaya

Perusahaan yang menunjukkan dapat dipercaya lebih mampu untuk mengembangkan sebuah hubungan yang tahan lama dengan para pelanggannya.

b. Perasaan Menjadi Bagian dari Komunitas

Nilai berbasis komunitas adalah manfaat yang di alami perusahaan dengan menguatnya hubungan perusahaan dengan pelanggan sebagai hasil dari kontribusi pada ekonomi lokal dan komunitas tempat perusahaan beroperasi.

c. Kesamaan

Dimensi ini terkait dengan konsep nilai berbasis komunitas. Perusahaan dapat menggunakan kesempatan ini dengan memposisikan diri sebagai tim “tuan rumah”.

d. Rasa Hormat

Rasa hormat lebih dari sekedar memperlakukan orang lain sebagaimana pelanggan ingin diperlakukan. Seperti misalnya penempatan penyambut di pintu masuk untuk sekedar memberikan sapaan dan senyuman hangat.

e. Komunikasi

Komunikasi dua arah sebagai sesuatu yang sangat penting namun sering kali diabaikan. Dalam komunikasi dua arah ini bukan perusahaan saja yang dapat mendekati pelanggannya, namun, pelanggan juga dapat mengungkapkan rasa kepuasannya maupun kekecewaannya kepada perusahaan.

f. Pengetahuan

Pengetahuan tentang pelanggan tidak berarti mengumpulkan banyak data dan menyimpan data tersebut pada database. Akan tetapi, perusahaan perlu mengirimkan pesan yang menunjukkan

bahwa perusahaan mengenal pelanggan, perusahaan mendengarkan pelanggan, dan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Membangun Loyalitas Pelanggan

Menurut Tandjung (2003: 121) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur. Selain itu, loyalitas pelanggan juga di definisikan sebagai pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Adapun menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta melakukan pembelian berulang secara teratur.

Sedangkan Chan (2003:58) mengatakan bahwa konsep membangun kesetiaan pelanggan dengan cara mengenal pelanggan secara individu. Dari konsep tersebut akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan pada perusahaan yang sama. Sementara Zikmund (2003:72) sebagaimana dikutip oleh Gaffar (2007:71) terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi) dan *trust* (kepercayaan).

Tandjung (2003:121) merancang tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- a. Tahap 1: *Suspect* Setiap orang yang mungkin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan, dan harapan calon pelanggan.
- b. Tahap 2: *Prospect* Seorang *prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli.
- c. Tahap 3: *Disqualified Prospect* Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
- d. Tahap 4: *First Time Customer*
Seseorang yang pertama kali membeli dan juga masih membeli dari pesaing. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya.
- e. Tahap 5: *Repeat Customer* Pelanggan yang sudah mulai berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu, bentuk iklan yang ditujukan kepada pelanggan tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat dialog pribadi, misalnya dengan mengirim *direct mail* atau mengirim wiraniaga yang dapat memberikan penjelasan langsung kepada pelanggan.
- f. Tahap 6: *Client* Pelanggan yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing

sulit mempengaruhi pelanggan. Karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat.

- g. Tahap 7: *Advocate* Pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, perusahaan memperoleh manfaat, seperti dapat membina loyalitas pelanggan serta dapat mengurangi anggaran promosi. Untuk mengubah prospect menjadi *advocate*, *institusi finansial* harus memahami proses perkembangan hubungan dan bagaimana mengelola hubungan dengan pelanggan tersebut. (Alfansi, 2012:232)

2.2.3. Manfaat *Customer Relationship Management*

Mengutip Alfansi (2012: 228) ada 2 manfaat CRM, yaitu manfaat bagi perusahaan dan bagi pelanggan.

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Reichheld dan Sasser (1990) dalam Alfansi (2012: 230) menyatakan bahwa konsumen cenderung membeli lebih banyak setiap tahun setelah berhubungan dengan perusahaan dibanding dengan sebelum berhubungan dengan perusahaan tersebut. Hal ini berarti dapat meningkatkan jumlah pembelian bagi perusahaan. Selain itu, manfaat yang diterima oleh perusahaan adalah penurunan biaya. Ada banyak *startup costs* yang terkait dengan penarikan konsumen baru. Biaya-biaya ini termasuk periklanan dan

promosi, biaya pembuatan rekening dan sistem serta waktu untuk mengenal konsumen baru. Manfaat lain adalah perusahaan mempunyai peluang membina hubungan antar generasi. Karena biasanya pemilihan produk bagi anak-anak atau pelajar adalah pengaruh orang tua.

Oleh karena itu, menjaga hubungan dengan salah satu anggota keluarga yang lain pada masa mendatang. Manfaat selanjutnya adalah dampak positif *Word of Mouth*. Ketika produk atau jasa bersifat kompleks dan sulit dievaluasi, konsumen biasanya mencari informasi dari teman atau kerabat untuk menentukan produk atau perusahaan yang akan dipilih. Manfaat CRM terakhir bagi perusahaan adalah *employee retention*. Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Alfansi (2012: 231) menyebutkan dampak tidak langsung dari CRM perusahaan dapat mempertahankan karyawan, karena perusahaan pada saat yang sama dapat menjaga *customer base*. Karyawan akan menyukai bekerja pada perusahaan yang memiliki konsumen setia, para karyawan juga akan merasa puas dan dapat memfokuskan waktunya untuk mempererat hubungan dengan pelanggan setia perusahaan.

2. Manfaat Bagi Pelanggan

Gwinner dkk (1998) dalam Alfansi (2012: 228) mengungkapkan bahwa konsumen memperoleh berbagai manfaat hubungan seperti *confidence benefit*, *social benefit*, dan *special treatment benefit*. *Confident benefit* merupakan perasaan yakin terhadap perusahaan, berkurangnya kecemasan konsumen, dan perasaan nyaman karena konsumen

mengetahui apa yang diharapkan. Sedangkan *Social benefit* merupakan hubungan antara konsumen dan perusahaan yang sudah berlangsung cukup lama dan keduanya sudah saling mengenal. Jika manfaat ini terbentuk, kecil kemungkinan konsumen akan berpindah ke perusahaan lain, meskipun perusahaan lain menjanjikan nilai yang lebih baik. Kemudian manfaat yang terakhir adalah *Special benefit*. Manfaat ini merupakan perlakuan khusus yang diperoleh konsumen ketika hubungan dengan perusahaan sudah berlangsung cukup lama. Perlakuan khusus ini dapat berupa potongan harga atau penawaran jasa yang lebih menarik.

2.2.4. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)

Ada beberapa konsep inti CRM, diantaranya menurut Little dan Maradani (2003) dalam Lupiyoadi (2006:21) adalah sebagai berikut:

1. *Horizon Orientasi* Jangka Panjang

Merupakan ciri utama CRM. Keberhasilan CRM diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian CRM juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.

2. Komitmen dan Pemenuhan Janji

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, CRM menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

3. Pangsa Konsumen Bukan Pangsa Pasar

CRM tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.

4. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*Customer Lifetime Value* – CLV) agar menguntungkan perusahaan.

5. Dialog Dua Arah

Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.

6. Kustomisasi

CRM memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Dalam agama Islam juga mengatakan tentang anjuran untuk melakukan hubungan silaturahmi antara manusia, hal ini juga dapat menjadi landasan orang melakukan sebuah *Relationship*.

Utus & Hardiono (2007:94) silaturahmi adalah kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya yang tidak terbatas (*unlimited resources*). Jadi tepatnya saat itu pada abad ke-7 Nabi Muhammad SAW sudah menekankan pada pentingnya silaturahmi dalam rangka mengetahui *customer insight* dengan menggunakan silaturahmi

sebagai salah satu seni dalam berdagang yang tentu saja secara tidak langsung akan menaikkan omset perdagangan. Allah juga berfirman dalam Al Qur'an surat annisa' ayat : 1

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ آتِقُوا رَبَّكُمْ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا

كَثِيرًا وَنِسَاءً وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

“Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa perusahaan diharuskan untuk menjalin suatu hubungan baik atau silaturahmi dengan pelanggannya, dalam artian supaya permintaan dan keinginan dari konsumen dapat tertampung sehingga kebutuhan dari konsumen dalam perusahaan melakukan *Customer Relationship Managemnt* akan menumbuhkan silaturahmi yang baik sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Idri (2015:270) mengatakan seorang pemasar juga harus mempunyai banyak relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam Islam dikenal istilah silaturahmi, yaitu hubungan karib kerabat yang harus selalu dipelihara dan ditingkatkan. Menurut Rasulullah, orang yang selalu menjalin silaturahmi akan dipermudah dan pengaruhnya diluaskan, sebagaimana Rasulullah bersabda yang artinya :

“Dari Anas ibn Malik, katanya: Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi.” (HR. al-Bukhari dan Muslim)

Hadis di atas menegaskan bahwa perusahaan harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar perusahaan dengan konsumen harus melakukan transaksi secara langsung agar dapat saling bersilaturahmi. Kareana silaturahmi dapat menghilangkan hal-hal negatif seperti kesalahan pahaman, dan memudahkan perusahaan untuk mengaplikasikan *Customer Relationship Management* guna untuk membangun hubungan jangka panjang sehingga konsumen akan merasakan puas dan menciptakan loyalitas sehingga berdampak positif akan menimbulkan ikatan persahabatan antar penjual dan pembeli.

Diana, (2012: 209) menjelaskan juga bahwa dari hadis tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi

Berdasarkan pernyataan dari kedua landasan Al-Qur'an dan Hadis ketika ditarik dalam ilmu manajemen pemasaran membina hubungan Silaturrahmi dengan pelanggan sangat di anjurkan dalam Islam. Karena dengan membina silaturrahmi atau *Customer Relationship Management* kepada pelanggan maka akan tercipta sinergitas antara keduanya saling menguntungkan dan Allah juga sudah berjanji bahwa ketika memelihara silaturrahmi maka akan mendapat keberkahan dan usia yang panjang baginya.

Dalam prespektif ekonomi kata keberkahan dan usia yang panjang adalah hasil yang dicapai sesuai dengan usaha suatu perusahaan dan usia yang panjang itu dapat diartikan keberlangsungan hidup perusahaan itu sangat panjang karena hubungan dengan pelangganya dibina dengan baik.

2.2.5. Dimensi *Customer Relationship Manjaemen*

Barnes (2003: 146) Hubungan adalah hal yang sangat rumit yang perlu dikelola secara hati-hati dan selalu membutuhkan keahlian dari orang-orang yang terlibat. Hubungan, seperti diistilahkan oleh Steve Duck (2003) sesungguhnya adalah proses yang amat rumit dan panjang dengan banyak jebakan dan tantangan. Hubungan tidak begitu saja terjadi, itu harus dimulai, dilaksanakan, dikembangkan, dijaga agar tetap berlangsung baik dan jangan sampai menjadi masam. Disisi lain juga Barnes menambahkan salah satu keistimewaan yang menarik dari suatu hubungan adalah bahwa hubungan adalah suatu proses yang terus menerus. Salah satu pengamatan lain dari Steve Duck hubungan bukanlah suatu pangkalan yang permanen atau lebih tepat dikatakan sebagai suatu transisi yang sementara. Sekali suatu hubungan dibentuk, harus dilakukan usaha keras untuk mempertahankan hubungan tersebut sebagai suatu hubungan yang sehat, hidup dan bersatu.

Gambar 2.1

Dimensi-Dimensi Hubungan

<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan • Komitmen • Komunikasi Dua Arah 	<ul style="list-style-type: none"> • Kedekatan • Hubungan Timbal Balik • Pembagian keuntungan
--	--

Menurut Barnes (2003: 147) menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan dengan *Customer Relationship Management* dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan hubungan yaitu: kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi dua arah (*two-way communication*), kedekatan (*proximity*), hubungan timbal balik (*reciprocal relation*), pembagian keuntungan (*profit sharing*).

1. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Ujang (2011: 165-166) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Sedangkan menurut Barnes (2003) Kepercayaan adalah faktor yang mungkin paling banyak mendapat perhatian dalam literature tentang hubungan antarpribadi dan hubungan pelanggan. beberapa definisi tentang kepercayaan telah diajukan, termasuk “keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia temukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan”. Dijelaskan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu Karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan

yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kebanyakan literatur psikologi sosial, kepercayaan seringkali disamakan dengan cinta dan komitmen sebagai batu penjurur bagi hubungan yang ideal. Beberapa elmen penting dari kepercayaan adalah:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.
- b. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label untuk dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Karena semakin besar keimanan yang di miliki akan semakin besar keyakinan dan kepercayaan yang akan diperoleh dan semakin tinggi keimanan seseorang maka semakin positif perasaan ikhlas seseorang tersebut (Sentanu, 2007:126)

Dimana dijelaskan juga dalam Al-Qur'an surat Al-fath Allah Subhanallahu wa ta'ala berfirman:

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ السَّكِينَةَ فِي قُلُوبِ الْمُؤْمِنِينَ لِيَزْدَادُوا إِيمَانًا مَعَ إِيمَانِهِمْ ۗ وَاللَّهُ جُنُودٌ

السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلِيمًا حَكِيمًا ﴿٤١﴾

“Dialah yang telah menurunkan ketenangan ke dalam hati orang-orang mukmin supaya keimanan mereka bertambah di samping keimanan mereka (yang telah ada). Dan kepunyaan Allah-lah tentara langit dan bumi dan adalah Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.” (QS. Al-Fath: 4)

Dari kutipan ayat diatas menjelaskan bahwa keimanan seorang akan menjadikan suatu ketenangan bagi orang lain, dan ayat tersebut memberikan pesan untuk memudahkan bagaimana mempercayai konsumen ketika perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan melalui dengan keimanan.

Disisi lain menurut Idri (2015: 10) dijelaskan dalam hadis Nabi yang diriwayatkan dari Abu Sa’id al-Khudzuri yang menjelaskan tentang jujur dan terpercaya dalam melakukan aktivitas ekonomi sehingga tidak melakukan penipuan kepada pembeli ataupun orang lain, kejujuran merupakan integritas pribadi yang harus dimiliki oleh setiap muslim, termasuk para pebisnis dan pengusaha, karena dengan kejujuran segala aktivitas ekonomi akan berjalan dengan lancar tanpa ada pihak-pihak yang dirugikan. Pedagang yang jujur disamping akan mendapatkan laba dan kehidupan yang berkah di dunia, diakherat kelak mereka akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan orang-orang yang mati syahid, sebagaimana Nabi bersabda yang artinya :

“Dari Abu Sa’id al-Khhudzri r.a katanya, Rasulullah SAW bersabda, ‘pedagang yang terpercaya, jujur akan bersam dengan para nabi, para shiddiqin dan syuhada’”. (HR. al-Tirmidzi). Dalam riwayat Ahmad, Rasulullah SAW bersabda, “pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para siddiqin, dan para syuhada’ pada hari Kiamat”. (HR. Ahmad).

Hadis diatas menjelaskan tentang pedagang, pebisnis, atau pengusaha yang jujur lagi terpercaya nanti pada hari kiamat akan bersama dengan para nabi, para *siddiqin* (orang-orang yang jujur) dan *syuhada'* (orang-orang yang mati syahid). Dalam Hadis tersebut juga terdapat nilai-nilai dasar ekonomi yang harus perusahaan diterapkan, yaitu kejujuran (*al-shidiq*), transparansi dan kepercayaan (*al-amanah*), ketuhanan (*al-tawhid*), kenabian (*al-nubuwwah*), serta pertanggungjawaban (*ma'ad, yaum al-qiyamah*). Yang mana apa bila ditarik dalam ilmu pemasaran kepercayaan akan timbul jika seorang marketing memiliki nilai dari dasar ekonomi untuk melakukan aktivitas sebagai alat informasi bagi perusahaan untuk calon pelanggan, ini merupakan salah satu hubungan dengan pelanggan seperti dalam berkomunikasi menyampaikan suatu spesifikasi produk yang ditawarkan secara benar dan tidak terlalu berlebihan dalam menjelaskan *product knowlage* dalam artian berlebihan yang belum tentu benarnya. Hal seperti itu dilarang terjadi karena Rasulullah menerapkan prinsip-prinsip dalam islam yaitu jujur dan amanah, maka ini akan terjadi suatu hubungan yang saling percaya satu sama lain.

Adapun dalam pemasaran produk, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagai mana dalam sabda nabi Muhammad :

a. Riwayat Ahmad:

Nabi Muhammad SAW bersabda: “*Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual)* mendatangkan

keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” *Ibnu Fajar RA berkata: menghapus keberkahan.*”

b. Riwayat Imam Muslim:

Dari abu Hurairah, Nabi Muhammad SAW bersabda “*sumpah palsu yang diucapkan untuk melariskan perdagangan akan membatalkan keuntungan*” (Matan lain: Bukhori 1945, Nasa’i 435, Abu Daud 2897, Ahmad 6909, 6992,8991).

Diana (2012: 209) menjelaskan juga bahwa dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam memasarkan produk, seorang muslim dianjurkan untuk tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan sumpah palsu, akan merusak suatu hubungan yang harmonis dengan pelanggan dan dapat mengecewakan konsumen sehingga masih ada komplain dari pelanggan. hal seperti ini akan memunculkan dampak yang negatif bagi perusahaan yang akan terus kehilangan pelanggannya.

Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena ntuk mengharapkan dari rasa keinginanya, sehingga yang diinginkan konsumen adalah kebenaran. Dapat diandalkan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu, kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan

aman dalam diri pelanggan bahwa partner mereka dalam hubungan tersebut akan menjaga mereka.

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati.

2. Komitmen

Menurut Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah.

Menurut Ellena (2011:24) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan.

Sedangkan menurut Barnes (2003) mengatakan bahwa Salah satu faktor kunci yang menentukan sukses dari suatu hubungan adalah komitmen masing-masing individu pada hubungan tersebut. Robert

Morgan dan Shelby Hunt mengamati bahwa komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena merek mendorong pelaku bisnis untuk:

- a. Bekerja guna mempertahankan investasi hubungan dengan bekerja sama dengan partnernya.
- b. Menolak alternatif jangka pendek yang menarik dan lebih memilih mengharapkan manfaat jangka panjang dengan tetap berhubungan dengan partner yang ada sekarang ini.
- c. Memandang tindakan yang beresiko potensial sebagai tindakan yang bijaksana karena percaya bahwa partner mereka tidak akan mengambil kesempatan dalam kesempatan.

Dengan menyadari pentingnya komitmen bagi sebuah hubungan maka perlu mengetahui arti dari komitmen. Komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah. Sementara pentingnya komitmen sangat jelas terlihat dalam hubungan pribadi yang dekat, hal itu kurang nyata dalam hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, dimana hal-hal berikut ini menjadi biasa.

Dalam Surat Al-insyirah ayat 7:8 menjelaskan tentang terkaitan dengan komitmen:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْجِعْ

“maka apabila telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain” “dan hanya kepada rabb-mulah hendaknya kamu berharap. (QS. Al-Insyirah 7:8)

Dari penjelasan ayat diatas bahwa sumber daya manusia, pelanggan atau karyawan perusahaan harus saling bersungguh-sungguh dalam menjalin suatu hubungan, karena bagi perusahaan sangat penting untuk mengantisipasi permasalahan yang ada pada pelanggan supaya saling mempercayai satu sama lain untuk mendapatkan *output* yang akan dicapai menciptakan suatu nilai bagi pelanggan.

Dua hal kunci berikut diidentifikasi sebagai hal yang menentukan besarnya komitmen seseorang pada suatu hubungan. Dua komponen utama dari kepuasan (Barnes, 2003:149)

- a. Sejauh mana sebuah hubungan membrikan hasil yang bernilai dengan memenuhi kebutuhan penting.
- b. Tingkat perbandingan alternatif yang didasarkan pada harapan kualitatif tentang hasil ideal yang diharapkan dari sebuah hubungan seperti juga membandingkan hasil yang didapat seseorang dengan input dan hasil yang didapat oleh partnernya.

3. Komunikasi Dua Arah

Menurut Suprpto (2006: 25-36) komunikasi dua arah mempunyai peran penting dalam sebuah penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan pun beragam, misalnya informasi yang bersifat privat hingga informasi yang bersifat umum dan terbuka.

Terutama dalam masa yang bersifat horizontal, inklusif, dan sosial, beragam aktivitas sangat membutuhkan andil sebuah komunikasi dua arah. Sehingga berbagai denyut kehidupan tidak bisa dilepaskan dari kontak sosial dua arah.

Robinette (2000:125) dimensi komunikasi dapat terbentuk dengan silaturahmi karena silaturahmi sebagaimana diatas upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Apabila silaturahmi dilakukan atas dasar sikap jujur, ikhlas dan profesional maka akan mendapat kunci sukses dalam tiga hal: (1) Manajemen- *Marketer* dapat memperoleh sumberdaya yang tidak terbatas, (2) *Marketer* dapat berkomunikasi dua arah unrukmengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (baik aktual maupun potensial); dan (3) *Marketer* dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas.

Barnes (2003) salah satu dari karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang bekerja dengan baik adalah komunikasi dua arah. Melihat ketika komunikasi terhambat, kemungkinan hubungan tersebut akan memburuk, sperti hubungan dengan perusahaan dan pelangganya.

Pelanggan seringkali mengacu pada keberadaan komunikasi sebagai bukti dari adanya sebuah hubungan. Ketika seorang pelanggan ngeluh bahwa “saya tidak pernah mendengar dari mereka” atau “mereka tidak menjawab panggilan telepon” atau “yang mereka kirimkan hanyalah sebuah rekening,” pelanggan tersebut sesungguhnya mengatakan bahwa

tidak ada aliran komunikasi yang teratur antara perusahaan dan pelanggannya. Hal yang sama juga terjadi dalam “hubungan” yang dibangun melalui program surat menyurat langsung, dimana komunikasi dengan pelanggan hampir seluruhnya bersifat searah. Perusahaan mengirimkan melalui surat, atau melalui e-mail, seperti yang banyak dilakukan saat ini, dan pelanggan mengabaikan surat tersebut. Pastilah hal ini bukan suatu hubungan menurut perspektif pelanggan, walaupun perusahaan berpikir bahwa telah terjadi sebuah hubungan. Sesuai apa yang diajarkan Allah SWT dalam Al-Qur’an bahwa Allah menyuruh manusia untuk menyampaikan atau bertutur kata yang baik terhadap sesama, firman Allah dalam surat Al-Baqarah : 83

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ ﴿٨٣﴾

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta bertutur katalah yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Tetapi kemudian kamu berpaling (mengingkari janji), kecuali sebagian kecil di antara kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang”. (Al-Baqarah : 83)

4. Kedekatan

Komunikasi adalah dimensi aksi atau perilaku dari sebuah hubungan, sedangkan perasaan dekat lebih bersifat emosional. Kebanyakan peneliti akan setuju bahwa hubungan yang dekat ditandai

dengan perasaan yang tulus terhadap pihak lain, perasaan dekat, suka atau sayang. Kita berhubungan dengan sebuah perusahaan karena kita menyukai perusahaan tersebut atau orang-orang yang bekerja disana, kita merasakan kedekatan tertentu terhadap mereka atau memiliki nilai dan tujuan yang sama. Kedekatan ini memberikan kontribusi pada perasaan dekat yang sangat mendasar bagi sebuah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Hansen (2003:3) merumuskan model konseptual yang menjelaskan bahwa kedekatan hubungan antara karyawan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra karyawan, dan kepuasan.

Pelanggan akan melontarkan komentarnya terhadap hal ini dalam sesi grup terarah, mereka menyatakan kondisi semacam ini sebagai memiliki tingkat kenyamanan tertentu. Atau, seperti komentar seorang tukang reparasi telepon di Dublin, tentang staf dan siswa sekolah bisnis tempatnya bertugas seara permanen, “kita semua seperti keluarga disini (Barnes: 2003:150)

Idri (2015:14) menjelaskan bahwa Rasulullah pernah ditanya tentang suatu aktivitas yang membuat seseorang dekat dengan surga dan jauh dari neraka, ia menjawab bahwa jika seorang ingin dekat dengan surga dan jauh dari neraka, hendaklah ia menyembah Allah dan tidak menyekutukannya (bertauhid), mendirikan sholat, menunaikan zakat, dan

menyambung tali silaturahmi, sebagaimana disebutkan dalam Hadis riwayat Muslim yang artinya:

“Dari Ayyub r.a katanya, seorang laki-laki datang kepada Nabi SAW lalu berkata, “Tunjukkan kepadaku tentang perbuatan yang dapat mendekatkanku ke surga dan menjauhkanku ke neraka”. Nabi bersabda, “kamu sembah Allah dan jangan sekutukan dengan sesuatu apa pun, dirikan shalat, tunaikan zakat, dan sambunglah tali persaudaraanmu”. Ketika laki-laki itu pergi, Rasulallah bersabda, “jika ia berpegang pada yang diperintahkan kepadanya, maka ia akan masuk surga”. (HR. Muaslim).

Maksud dari hadis diatas menjelaskan bahwa melakukan pendekatan tidaklah sangat mudah untuk mencapainya karena harus dengan melakukan *ikhtiar* dan proses, yang mana dalam hadis diatas menjelaskan cara perbuatan yang dapat mendekatkan ke surga dengan melakukan shalat, zakat, dan menyambung tali persaudaraan. Jika diambil dalam ilmu pemasaran ketika dalam melakukan pendekatan dengan konsumen perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan konsumen, bagaimana supaya konsumen merasa hatinya nyaman dan tenang, damai tidak merasa terganaggu dan segmentasi dan targetting yang akan dituju seperti apa, setelah itu melakukan hubungan yang baik dan menjalin persaudaraan dengan pelanggan untuk dapat menciptakan keinginan perusahaan. Dimana di dalam AL-Qur’an Allah berfirman pada surat Al-Hujarat ayat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

“orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (Al-Hujarat:10)

Dari ayat diatas menggambarkan hakikat hubungan antara sesama kaum muslimin yang begitu eratnya menurut islam. Allah memerintahkan kita untuk memperbaiki dan memelihara hubungan yang baik dengan Hubungan antara mereka dalam hal kasih sayang, cinta, dan pergaulan diibaratkan hubungan antara anggota badan, yang satu sama lain saling membutuhkan, merasakan, dan tidak dapat dipisahkan. Jika salah satu anggota tersebut sakit, maka anggota badan lainnya ikut sakit.

5. Hubungan Timbal Balik

Timbal balik merupakan dimensi dari *relationship management* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan apa yang diterimanya. Indikator yang berhubungan dengan timbal balik meliputi kesesuaian harga, kompensasi atas kerusakan, kesesuaian produk dengan penawaran (Sudrajat, 2010)

Barnes (2003) mengatakan Dalam hubungan antarpribadi yang solid, hubungan timbal balik adalah suatu norma, dan memiliki fungsi yang sangat penting. Steve Ducks menunjukan bahwa hubungan antara dua orang paling sering didefininisikan sebagai apa yang diberikan satu sama lain oleh orang-orang yang terlibat didalamnya, sumberdaya yang mereka distribusikan dan tukar menukar yang terjadi. Dalam konteks hubungan dengan berpelanggan, hal ini mengimplikasikan bahwa sifat dari hubungan perusahaan dengan pelanggan ditentukan oleh apa yang diterima pelanggan sebagai balasannya. Karena itu, kita dapat berharap

bahwa pelanggan menginginkan hubungan dalam bentuk yang berbeda dengan penyedia jasa yang berbeda.

Banyak interaksi dengan pelanggan yang dianggap sebagai hubungan oleh beberapa pelaku bisnis diputuskan secara sepihak. Jika sebuah hubungan ditandai dengan adanya timbal balik, kita harus meneliti apa yang diberikan oleh masing-masing pihak oleh pihak lain dan sifat tukar menukar yang terjadi. Jelasnya, bila yang ditukarkan adalah barang dan jasa yang nyata pada satu sisi, dan uang pada sisi lain, inilah adalah transaksi, bukan hubungan.

Hubungan yang paling penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak. mungkin bermanfaat untuk mempertimbangkan apa yang harus diterima oleh perusahaan sehingga perusahaan itu mengakui bahwa itu adalah suatu hubungan dengan klien. Perusahaan mengharapkan pelanggan memberitahu apa yang mereka inginkan, keuntungan jangka panjang dari suatu kunjungan pelanggan, bertahannya bisnis pelanggan, aliran pendapatan yang dihubungkan dengan kembali laginya pelanggan untuk membeli ulang, bahkan hasil yang didapat dari perekomendasi dan berita positif dari mulut kemulut.

6. Pembagian keuntungan

Menurut Robinette (2000:125) dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa

puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut.

Alasan perusahaan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan seringkali didasarkan pada keuntungan yang didapat perusahaan dari keterlibatan mereka dengan pelanggan tersebut dan seringkali alasan tersebut terbatas pada alasan finansial. Hanya terdapat sedikit referensi pada literatur yang membahas keuntungan emosional yang didapat perusahaan dan para karyawannya.

Menurut Muhammad (2005: 105) mengungkapkan Bagi hasil menurut *terminology* asing (inggris) dikenal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawainya dari suatu perusahaan. Lebih lanjut dikatakan, bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunaitahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun – tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.

Dalam suatu penelitian tentang manfaat yang dialami pelanggan dari suatu hubungan, para peneliti mengidentifikasi tiga kumpulan manfaat yang melebihi performa dari produk atau jasa inti:

- a. Manfaat keyakinan, terkait dengan pengurangan risiko, mempercayai perusahaan, meningkatnya keyakinan akan pelayanan, dan berkurangnya kecemasan

- b. Manfaat sosial, terkait dengan pengenalan oleh karyawan, keramahan dan persahabatan dengan karyawan dan disapa dengan nama.
- c. Manfaat perlakuan khusus, terkait dengan menerima tawaran khusus dan diskon, perlakuan yang diinginkan, sedikit kebaikan dan pelayanan yang lebih cepat.

Apa yang didapat perusahaan dari hubungannya yang dekat dengan pelanggan diharapkan sejajar dengan apa yang didapat pelanggan. seperti juga pelanggan mengharapkan untuk mendapatkan sesuatu yang lebih dari sekedar hal yang kesat mata, aspek *financial* dari suatu transaksi, demikian juga perusahaan mungkin tertarik pada sisi yang lebih emosional dari hubungannya dengan para pelanggan, tapi perlu diketahui hal tersebut harus dibatasi dengan keimanan karena ketika seorang emosionalnya sudah tinggi untuk mendapatkan keuntungan berupa *financial* akan berdampak keserakahan. Oleh karena itu dalam Surat An-nisa ayat 29 yang mana Allah telah berfirman:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”

Maksud dari ayat diatas menerangkan bahwa larangan bagi orang yang beriman memakan harta sesama manusia kecuali dengan rasa suka sama suka (membagi keuntungan). Sebagai contoh, mungkin perlu untuk mempertimbangkan efek dari hubungan dekat dengan pelanggan pada moral para karyawan dan produktifiitas mereka. Ketika terjadi hubungan yang dekat dengan pelanggan, manfaat yang akan didapat para karyawan, mungkin kepuasan bekerja yang lebih besar, perasaan dihargai, bahkan loyalitas yang lebih tinggi pada perusahaan hasil-hasil semacam itu mungkin merupakan manfaat tambahan yang didapat dari hubungan yang dekat dengan pelanggan yang belum dipelajari secara mendalam dalam literature pemasaran hubungan.

2.2.6. Unsur-unsur *Customer Relationship Management*

Kotler dan Amstrong (2001: 295) mendefinisikan Nilai dan kepuasan pelanggan sebagai unsur dari CRM yang akan membangun suatu hubungan.

1. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Konsumen membeli dari perusahaan yang dipercaya akan menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) yang tertinggi. Ada dua perbedaan nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. ketika pemasar dari masing-masing perusahaan menawarkan produknya dan menguraikan penawarannya kepada pembeli. Pembeli akan menelaah kedua penawaran dari pemasar tersebut untuk menilai mana yang memberikan nilai tertinggi Tetapi belum tentu si pembeli, akan membeli penawaran yang nilainya cukup tinggi, karena ada hal yang akan harus dicermati yaaitu biaya

pelanggan total (*total customer cost*). Biaya pelanggan total terdiri tidak saja atas biaya moneter. Sebagaimana yang sudah diamati Adam Smith dua abad lalu, harga sebenarnya dari segala sesuatu itu adalah kesusahan dan kesulitan untuk memperolehnya.

Menurut Kotler (2008:150) mengatakan perusahaan top meningkatkan nilai basis pelanggan mereka dengan melaksanakan strategi berikut dengan baik:

a. Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan

Memilih dan melatih karyawan agar berpengetahuan dan ramah meningkatkan kemungkinan bahwa pertanyaan yang dapat diperkirakan dari pelanggan akan dijawab dengan memuaskan.

b. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan

Semakin terlibat seorang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal.

c. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pangsa dompet (*share of wallet*), penjualan silang (*cross selling*), dan penjualan keatas (*up selling*).

Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru.

d. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.

Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pesar dapat mendorong pelanggan yang tidak

menguntungkan untuk membeli lagi dalam kuantitas yang lebih besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih besar.

- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.

Yang paling bernilai sebaiknya diperlakukan dengan cara khusus. Tindakan simpatik seperti ucapan selamat ulang tahun, pemberian hadiah kecil, atau undangan ke acara olahraga atau acara seni khusus dapat mengirimkan tanda positif yang kuat kepada pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relative terhadap harapan pembeli. Pelanggan bisa saja akan mengalami suatu derajat kepuasannya. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggan akan merasakan kecewa, jika kinerjanya sepadan dengan harapan, pelanggan akan merasakan kepuasannya, dan jika kinerja melebihi dari harapan maka pelanggan akan sangat puas atau sangat senang dengan hasil yang diinginkan pelanggan.

Pelanggan yang sangat puas menghasilkan sejumlah manfaat untuk perusahaan. Pelanggan yang puas akan kurang peka terhadap harga, dan akan tetap menjadi pelanggan untuk periode yang lebih lama, dan akan bercerita positif ke orang lain tentang perusahaan dan produknya. Sebuah perusahaan dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan mereka, dengan demikian

keperluan pemasaran ialah untuk membangkitkan nilai pelanggan secara menguntungkan dan harus terus melebihi banyak nilai kepuasan pelanggan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan diskriptif, yang mana peneliti berusaha menggambarkan bagaimana penerapan dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam meningkatkan penjualan *Wifi.id Managed Service* (WMS) Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Malang.

Moleong dalam Herdiansyah (2010:9) Menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sesuai dengan teori diatas, maka dapat di simpulkan bahwa metodologi ini berusaha mendiskripsikan objek penelitian berdasarkan data dan fakta sebenarnya yang diperlukan bukan berupa angka-angka akan tetapi data yang mampu menggambarkan suatu keadaan atau menganalisanya melalui konsep-konsep yang telah dikembangkan sebelumnya serta menganalisanya dengan peneliti sebagai instrument itu sendiri dalam memecahkan permasalahan.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian

untuk memperoleh data-data yang diperlukan, untuk mendapatkan gambaran atau keadaan yang sebenarnya, supaya data yang diperoleh lebih akurat maka penulis memilih waktu yang tepat untuk menggali informasi serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian dengan harapan penulis tidak mengalami kesulitan dalam pengambilan data-data yang diperlukan. Perusahaan yang dijadikan sebagai objek dalam penulisan Skripsi peneliti ialah PT. Telkom Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang Jalan. Ahmad Yani No.11 Blimbing Kota Malang, Jawa Timur (0341) 499123. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan PT. Telkom Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang merupakan perusahaan yang berbasis dalam bidang layanan dan jaringan teknologi dan memiliki kepercayaan dari publik.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian atau Sumber data dari penelitian kualitatif lapangan adalah orang atau lembaga yang diteliti (Herdiansyah 2010:152). Subjek dalam penelitian ini adalah sekelompok orang yang dapat memberikan informasi. Terdiri dari *Human Resources (HR)*, *Assistant Manager (AM) Customer Service*, *Marketing WMS*, dan pelanggan *WMS* yang ada kaitanya dengan kajian penelitian ini.

3.4. Data dan Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi :

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung dan diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung dari

sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer khusus dikumpulkan untuk menjawab pernyataan penelitian.

Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan pihak yang terkait.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara. Adapun data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa visi, misi, tujuan, struktur organisasi, dokumen-dokumen PT. Telkom Indonesia Tbk.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian salah satu hal penting adalah teknik pengumpulan data karena pemilihan teknik pengumpulan data yang relevan dengan situasi dan kondisi objek penelitian diharapkan data-data yang diperoleh mampu menggambarkan secara objektif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini ada tiga teknik, yaitu:

3.5.1 Wawancara

Menurut Purhantara (2010:80) memaparkan wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, persaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*).

Dalam penelitian kualitatif wawancara menjadi metode pengumpulan data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk

itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Satu hal yang perlu diperhatikan oleh peneliti ketika melakukan wawancara, jangan sampai subjek merasa seperti sedang diinterogasi oleh peneliti. Jika subjek merasa bahwa dirinya diinterogasi, maka subjek akan merasa tidak nyaman dan merasa terancam karena dalam interogasi terkandung unsur tekanan dari salah satu pihaknya (Herdiansyah, 2010:118). Dalam penelitian ini, peneliti wawancara dengan beberapa karyawan PT. Telkom Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang salah satunya yang akan menjadi sumber data yaitu: yang pertama *Human Resources* (HR) PT. Telkom Indonesia, Tbk cabang Malang, yang kedua *Assistant Manager (AM) Customer Service* PT. Telkom Indonesia, Tbk cabang Malang, yang ketiga *Marketing* PT. Telkom Indonesia, Tbk cabang Malang, dan yang terakhir dari konsumen PT. Telkom. Sehingga dapat mengetahui bagaimana penerapan dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan penjualan *Wifi.id Managed Service* pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang. Peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang objektif.

3.5.2 Observasi

Menurut Purhantara (2010:87) mengungkapkan teknik ini adalah pengamatan dari penelitian terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Instrumen yang digunakan adalah dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan maupun alat perekam.

Cartwright dalam Herdiansyah (2010:131) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi bertujuan untuk mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnotis. Peneliti melakukan pengamatan langsung pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai Penerapan *Customer Relationship Management* Untuk meningkatkan penjualan *Wifi.id Managed Service* (WMS) pada PT. Telkom Indonesia, Tbk.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambar dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lain yang tertulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010:143)

3.6. Analisa Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan adalah metode analisis data deskriptif, karena penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dimensi *Customer Relationship Management* Untuk meningkatkan penjualan *Wifi.id Managed Service* pada PT. Telkom Indonesia, Tbk. Kantor Cabang Malang.

Menurut Meleong (2002:103) langkah-langkah analisis data adalah :

- a. Menelaah seluruh data tersedia dari berbagai sumber, yaitu : wawancara, pengamatan yang sudah ditulis dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambaran, foto, dan sebagainya.
- b. Mengadakan reduksi data (memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga yang inti, proses dan pernyataan yang ada.
- c. Menyusun data hasil reduksi dalam satuan-satuan.
- d. Memeriksa keabsahan data melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif.
- e. Triangulasi

Menurut Purhantara (2010:102) menjelaskan bahwa triangulasi data penelitian yang berupa kata-kata, kalimat statement, perilaku dan kejadian yang berhasil dikumpulkan dan telah di beri kode, kemudian dianalisa kebenarannya. Menurut Maleong dalam Purhantara (2010:102), metode triangulasi merupakan proses mengabadikan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Triangulasi berarti mengabadikan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang di peroleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Pengumpulan data sekaligus menguji kredibilitas data

tentang dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan penjualan produk *Wifi.id Managed Service* (WNS). Menurut (Hamidi, 2004 dan Maleong, 2004 dalam Wahyu Purhantara, 2010: 102-103). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi metode dengan triangulasi sumber.

- a. Triangulasi metode : yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan menggunakan dua metode.
- b. Triangulasi sumber : yaitu cara menguji data dan informasi dengan cari mencari data dan informasi yang sama kepada lain subyek.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

4.1. Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Telkom Indonesia Tbk

Perusahaan Telekomunikasi sudah ada sejak masa Hindia Belanda dan yang menyelenggarakan adalah pihak swasta. Sedangkan perusahaan Telekomunikasi Indonesia (PT. Telkom) sendiri juga termasuk bagian dari perusahaan tersebut yang mempunyai bentuk badan usaha Post-en Telegraafrent dengan Staats blaad No.52 tahun 1884. Dan sejak tahun 1905 perusahaan Telekomunikasi sudah berjumlah 38 perusahaan. Namun setelah itu pemerintah Hindia Belanda mengambil alih perusahaan tersebut yang berdasar kepada Staats blaad tahun 1906. Dan sejak itu berdirilah *Post Telegraf en Telefoon Dients* (PTTD), dan perusahaan ini ditetapkan sebagai Perusahaan Negara berdasar Staats blaad No.419 tahun 1927 tentang Indonesia Bedrijven Weet (I.B.W Undang-Undang Perusahaan Negara).

Perusahaan PTT tersebut bertahan sampai adanya Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perpu) No.19 tahun 1960 oleh Pemerintah Republik Indonesia, tentang adanya persyaratan suatu Perusahaan Negara (PN). Tetapi pada tahun 1961 menurut Peraturan Pemerintah No.240 bahwa Perusahaan Negara dilebur menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi yang dimuat dalam pasal 2 I.B.

Namun pada tahun 1965 pemerintah membagi perusahaan Pos dan Telekomunikasi menjadi dua bagian yang berdiri sendiri yaitu Perusahaan Pos dan Giro (PN. Pos dan Giro) serta Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN. Telekomunikasi) yang sudah diatur dalam Peraturan Pemerintah No.30 tahun 1965.

Dan perusahaan tersebut berkembang menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Dalam peraturan pemerintah No.36 tahun 1974 dinyatakan bahwa PERUM telekomunikasi sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum baik telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri.

Perusahaan Umum (PERUM) telekomunikasi merupakan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk umum, baik hubungan telekomunikasi dalam negeri maupun luar negeri. Tentang hubungan telekomunikasi luar negeri saat itu juga diselenggarakan oleh PT. Indonesia Satellite Corporation (INDOSAT), yang masih berstatus perusahaan asing yakni dari *American Cable and Radio Corp* yaitu suatu perusahaan yang didirikan berdasarkan peraturan negara bagian Delaware, USA.

Seluruh saham PT Indosat dengan modal asing ini pada tahun 1980 dibeli oleh Indonesia dari *American Cable and radio Corp*. Pemerintah mengeluarkan peraturan pemerintah No. 22 tahun 1274 berdasarkan PP No. 53 tahun 1980, perumtel ditetapkan sebagai badan usaha yang berwenang menyelenggarakan telekomunikasi untuk umum dalam negeri dan Indosat ditetapkan sebagai badan usaha penyelenggara telekomunikasi urnurn untuk internasional.

Memasuki Repelita V, pemerintah merasakan perlu percepatan pembangunan telekomunikasi sebagai infrastruktur yang diharapkan dapat memacu pembangunan sektor lainnya. Berdasarkan PP No. 15 tahun 1991, maka Perum dialihkan menjadi Perusahaan Perseroan (persero). Mengantisipasi era globalisasi, seperti diterapkannya perdagangan bebas baik internasional maupun regional, maka PT Telkom pada tahun 1995 melaksanakan 3 program besar. Program-program tersebut adalah restrukturisasi internal, penerapan KSO dan persiapan *Go Public*

Internasional (International Public Offering). Kronologi sejarah PT Telkom dijelaskan sebagai berikut :

1. 1882 sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan kolonial Belanda.
2. 1906 Pemerintah Kolonial Belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama Jawatan Pos, Telegraf dan (*Post, Telegraph en Telephone Dienst*).
3. 1945 Proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai negara merdeka dan berdaulat, lepas dari pemerintahan Jepang.
4. 1961 Status jawatan diubah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel).
5. 1965 PN Postel dipecah menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro), dan Perusahaan Negara Telekomunikasi (PN Telekomunikasi)
6. 1974 PN Telekomunikasi disesuaikan menjadi Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel) yang menyelenggarakan jasa telekomunikasi nasional maupun internasional.
7. 1980 *PT. Indonesian Satellite Corporation* (Indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa telekomunikasi internasional, terpisah dari Perumtel.
8. 1989 Undang-undang No. 3 tahun 1989 tentang Telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan Telekomunikasi.
9. 1991 Perumtel berubah bentuk menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) Telekomunikasi Indonesia berdasarkan PP no. 25 tahun 1991.

10. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), *New York Stock Exchange* (NYSE) dan *London Stock Exchange* (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan (*Public Offering Without Listing*) di *Tokyo Stock Exchange*.
11. 1996 Kerja sama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo), Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten-dengan mitra PT Aria West International (AriaWest), Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI), Divisi Regional VI Kalimantan dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra), dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT Bukaka Singtel.
12. 1999 Undang-undang nomor 36/ 1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggaraan telekomunikasi.
13. 2001 KOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM.

14. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada *Singapore Telecom*, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.
15. Sejak 1 Juli 1995 PT. Telkom telah menghapus struktur wilayah usaha telekomunikasi (WITEL) dan secara de facto meresmikan dimulainya era Divisi Network. Badan Usaha utama dikelola oleh 7 divisi regional dan 1 divisi network. Divisi regional menyelenggarakan jasa telekomunikasi di wilayah masing masing dan divisi *network* menyelenggarakan jasa telekomunikasi jarak jauh luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Daerah regional.

PT. Telkom Indonesia Tbk selanjutnya Merupakan perusahaan informasi dan komunikasi serta penyedia jasa dan jaringan komunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. PT. Telkom Indonesia Tbk menyediakan jasa telepon kabel (*fixed wireline*), jasa telepon tetap nirkabel (*fixed wireless*), jasa telepon bergerak (*mobile service*), data dan internet serta jasa multimedia lainnya, network dan interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan asosiasi. Telkom Group juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed service*, layanan *e-payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce*, dan layanan portal lainnya. Berikut penjelasan portofolio bisnis Telkom:

1. Telecommunication

Telekomunikasi merupakan bagian bisnis *legacy* Telkom. Sebagai ikon bisnis perusahaan, Telkom melayani sambungan telepon kabel tidak bergerak *plain Ordinary Telephone service* (“POTS”), telepon nirkabel tidak bergerak, layanan komunikasi data, broadband, satelit penyewaan jaringan dan interkoneksi, serta telepon seluler yang dilayani oleh anak perusahaan Telkomsel. Layanan telekomunikasi Telkom telah menjangkau beragam segmen pasar mulai dari pelanggan individu sampai dengan usaha kecil dan menengah (“UMKM”) serta korporasi.

2. Information

Layanan informasi merupakan model bisnis yang dikembangkan Telkom dalam ranah *New Economy Business* (“NEB”). Layanan ini memiliki karakteristik sebagai layanan yang terintegrasi bagi kemudahan proses kerja dan transaksi yang mencakup *Value Added Service* (“VAS”) dan *Managed Application/IT Outsourcing* (“ITO”), *e-Payment*, dan *IT Enabler Services* (“ITeS”)

3. Media

Media merupakan salah satu model bisnis Telkom yang dikembangkan sebagai bagian dari NEB. Layanan media ini menawarkan *Free To Air* (“FTA”) dan Pay TV untuk gaya hidup digital yang modern.

4. Edutainment

Edutainment menjadi salah satu layanan andalan dalam model bisnis NEB Telkom dengan menargetkan segmen pasar anak muda. Telkom menawarkan

beragam layanan diantaranya *Ring Back Tone* (“RBT”), *SMS Content*, *Portal* dan lain-lain.

5. *Services*

Services menjadi salah satu model bisnis Telkom yang berorientasi kepada pelanggan. ini sejalan dengan *customer* portofolio Telkom kepada pelanggan *Personal*, *Consumer/Home*, *SME*, *Enterprise*, *Wholesale*, dan *International*.

PT. Telkom Indonesia Tbk adalah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang memiliki komitmen untuk senantiasa menjamin hubungan yang harmonis dengan lingkungan wilayah usahanya berupa kegiatan sosial kemasyarakatan dan merupakan tanggung jawab sosial.

PT. Telkom Indonesia Tbk yang saat ini sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia sebesar (52,55%) dan oleh public sebesar 47,45%).

Sebagai perusahaan telekomunikasi, Telkom Group terus mengupayakan inovasi di sektor-sektor selain telekomunikasi, serta membangun sinergi diantara seluruh produk, layanan dan solusi, dari bisnis *legacy* sampai *New Wave Business*.

Untuk meningkatkan *business valuebusiness value*, pada tahun 2012, Telkom Group mengubah portofolio bisnisnya menjadi *Telecommunication*, *Information*, *Media Edutainment & Services* (TIMES). Untuk menjalankan portofolio bisnisnya, Telkom Group memiliki empat anak perusahaan, yakni PT Telekomunikasi Indonesia Seluler (Telkomsel), PT. Telkom Indonesia International (Tellin), PT. Telkom Mitra dan PT. Daya Mitra Telekomunikasi (Mitratel).

4.1.2. Visi dan Misi PT. Telkom Indonesia Tbk

Pada suatu instansi baik swasta maupun pemerintahan pastinya memiliki suatu visi dan misi yang akan mengarahkan suatu instansi tersebut agar tidak keluar dari jalur yang seharusnya. Berikut visi dan misi dari PT Telkom Indonesia Tbk.

1. Visi

Menjadi perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *Telecommunication, Information, Media dan Edutainment dan Services (TIMES)* di kawasan regional.

2. Misi

- Menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif.
- Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

Visi dan misi ditetapkan berdasarkan keputusan komisaris PT. Telkom Indonesia Tbk No.09/KEP/DK/2012 pada tanggal 30 Mei 2012.

3. Inisiatif Strategis

- Pusat keunggulan
- Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio
- Percepatan *implementasi broadband* melalui layanan konvergen
- Pengelolaan portofolio nirkabel
- Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group
- Berinvestasi di layanan teknologi informasi
- Berinvestasi di bisnis media dan *edutainment*
- Berinvestasi di bisnis *wholesale* dan peluang bisnis internasional yang strategis

- Memaksimalkan nilai aset di bisnis yang saling terkait
- Mengintegrasikan *Next Generation Network* (“NGN”) dan *Operational support system, Customer support system and Enterprise relations management* (“OBCE”) untuk mencapai penyempurnaan beban biaya

Inisiatif strategis ditetapkan berdasarkan keputusan komisaris PT. Telkom Indonesia, Tbk No.09/KEP/DK/2012 yang ditetapkan pada 30 Mei 2012.

4.1.3. Logo dan Makna Logo PT. Telkom Indonesia Tbk

Gambar 4.1

Lambang PT. Telkom Indonesia



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk Kantor Cabang Malang

Dengan mengambil semangat HUT RI ke-68, PT. Telkom Indonesia Tbk memperkenalkan logo Telkom yang mencerminkan komitmen Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa Indonesia.

Penampilan logo baru tersebut mencakup perubahan logo secara menyeluruh dan terintegrasi dengan empat aspek dasar perusahaan, yaitu transformasi bisnis infrastruktur sistem dan model operasi serta sumber daya manusia.

1. Makna Logo PT. Telkom Indonesia Tbk

- *Expertise* : makna dari lingkaran sebagai simbol dsri kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru Telkom yaitu *Telecommunication, Information, Media & Edutainment, services* (TIMES).
- *Empowering* : makna dari Tangan yang meraih keluar. Simbol ini mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi keluar
- *Assured* : makna dari Jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat.
- *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
- *Heart* : simbol dari Telapak tangan. Simbol yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

2. Filosofi Warna Logo PT Telkom Indonesia Tbk

- Merah. Berani, Cinta, Energi, Ulet : Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- Putih. Suci, Damai, Cahaya, Bersatu : Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- Hitam. Warna Dasar : Melambangkan kemauan keras
- Abu-abu. Warna Transisi : Melambangkan teknologi

4.1.4. Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Telkom Indonesia Tbk terbagi menjadi Kantor Pusat dan Kantor Plasa Telkom untuk setiap daerah.

Tabel 4.1**Alamat Kantor Pusat PT. Telkom Indonesia Tbk**

Kantor	Alamat	Telepon	Fax.	website
Kantor pusat	Jl. Japati NO.1 Bandung 40133 Jawa Barat	022- 2500000	022- 2500000	www.telkom.co.id
Kantor pusat	Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52 Jakarta Selatan 12710 Daerah Khusus Ibukota Jakarta	021- 5215103	021- 5215103	www.telkom indosia.com
Kantor pusat Devisi Regional I	Jl. Prof. HM Yamin SH No.2 Medan 20111 Sumatera Utara	061- 4151747	061- 4151747	-
Kantor pusat Devisi Regional II	Jl. Sisingamangaraja No. 4-6 Kebayoran Baru Jakarta Selatan Daerah Khusus Ibukota Jakarta	021- 7227100	021- 7228400	-
Kantor pusat Devisi Regional IV	Jl. Pahlawan 10 Semarang 50241 Jawa Tengah	024- 8302312	034- 8302313	-
Kantor pusat Devisi Regional V	Jl. Ketintang No. 156 Surabaya Timur 60231 Jawa Timur	031- 5450011	031- 8293007	-
Kantor pusat Devisi Regional VI	Jl. MT Haryono 169 Balikpapan 76114 Kalimantan Timur	0542- 73500	0542- 73040	-

Sumber: Data PT. Telkom Indonesia Cabang Malang Tahun 2015

PT. Telkom Indonesia Tbk membuka beberapa Kantor Plasa Telkom di seluruh Indonesia salah satunya adalah tempat peneliti penulis yaitu PT. Telkom

Indonesia Tbk Wilayah Telkom (Witel) Malang yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No. 11 Kota Malang.

4.1.5. Struktur Organisasi

1. Divisi CDC

Community Development Center (CDC) merupakan salah satu divisi PT Telkom Indonesia Tbk yang memiliki fungsi untuk melaksanakan program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) sebagai salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau tanggung jawab perusahaan. CDC merupakan divisi yang menghubungkan antara PT. Telkom dengan wirausahawan kecil dan menengah yang memerlukan bantuan dalam mengembangkan usahanya agar semakin maju.

Didalam pelaksanaan program kemitraan, CDC berpedoman pada: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang program kemitraan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan usaha kecil dan program bina lingkungan. Keputusan direksi PT. Telkom Indonesia Tbk Nomor KD.51/PS150/CTG-10/2006 tanggal 13 September 2006, tentang pembentukan organisasi pusat pengelola program kemitraan dan bina lingkungan.

Di dalam pelaksanaan program bina lingkungan, CDC berpedoman pada: PER-05/MBU/2007 tanggal 27 April 2007 tentang program kemitraan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dengan usaha kecil dan program bina lingkungan. Keputusan direksi PT. Telkom Indonesia Tbk Nomor KD.12/PS150/CTG-10/2006 tanggal 13 September 2006, tentang pembentukan organisasi pusat pengelola program kemitraan dan bina lingkungan.

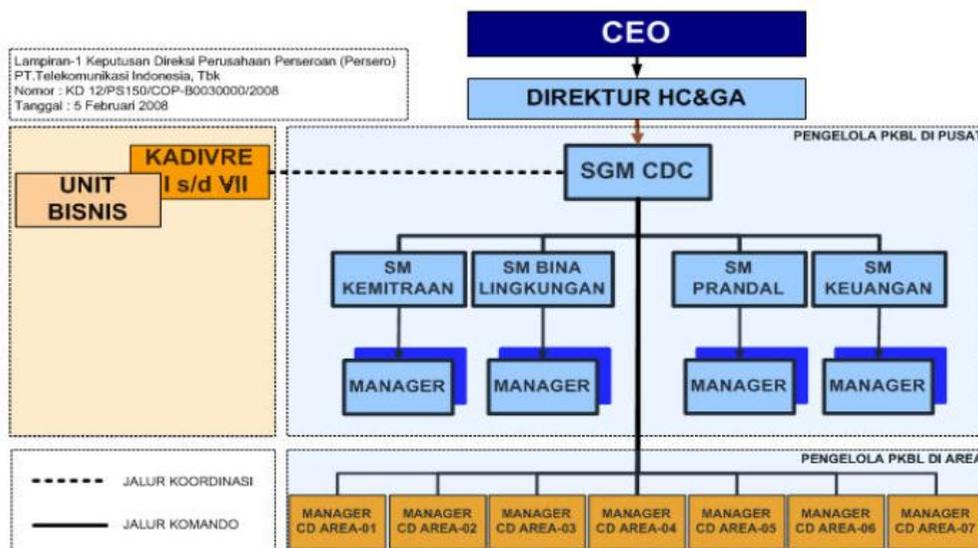
2. Struktur Organisasi CDC

CDC sebagai divisi yang penting dalam PT. Telkom Indonesia Tbk. Memerlukan adanya struktur organisasi yang jelas, hal ini merupakan keharusan dalam meniptakan kinerja CDC yang baik. CDC dibagi menjadi beberapa area, yaitu:

- Area 01 Sumatera
- Area 02 DKI Jakarta dan Banten
- Area 03 Jawa Barat
- Area 04 Jawa Tengah dan DIY
- Area 05 Jawa Timur
- Area 06 Kalimantan
- Area 07 Kawasan Indonesia Timur

Gambar 4.2

Struktur Organisasi Pusat



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk Kantor Cabang Malang 2017

Untuk CDC area 5 Jawa Timur dibagi menjadi 11 area, yaitu:

- CDC Witel Gresik
- CDC Witel Surabaya
- CDC Witel Jatim Tengah Timur
- CDC Witel Malang
- CDC Witel Madiun
- CDC Witel Jember
- CDC Witel Pasuruan
- CDC Witel Kediri
- CDC Witel Denpasar
- CDC Witel NTB (Mataram)
- CDC Witel NTT (Kupang)

4.1.6. Bidang Usaha

1. Program Kemitraan

Program kemitraan ditunjukkan untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil Mitra Binaan Telkom, agar menjadi tangguh dan mandiri sekaligus memberikan *multiplier effect* bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar wilayah operasi Telkom. Hal tersebut diharapkan akan dapat mendukung kegiatan usaha Telkom maupun mitra bisnis. Program ini telah dilaksanakan Telkom sejak 2001, dimana setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah penyaluran dan pinjaman.

2. Program Bina Lingkungan

Program bina lingkungan Telkom dilaksanakan sejak tahun 2003. Program ini ditunjukkan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat disekitar wilayah operasi

perusahaan. Cakupan kegiatan program Bina Lingkungan meliputi pemberian bantuan untuk korban bencana alam, bantuan pendidikan dan pelatihan, bantuan kesehatan masyarakat, bantuan prasarana umum, bantuan sarana ibadah, bantuan pelestarian alam serta pengentasan kemiskinan.

Bantuan bina lingkungan telah memberikan kontribusi besara bagi peningkatan kehidupan masyarakat serta kemajuan dalam pendidikan. Selain itu program bina lingkungan telah menunjukkan keberadaannya dalam bidang kesehatan, keagamaan, prasarana umum dan pelestarian lingkungan, bantuan bencana alam, dan pengentasan kemiskinan.

4.1.7. Ketenaga Kerjaan

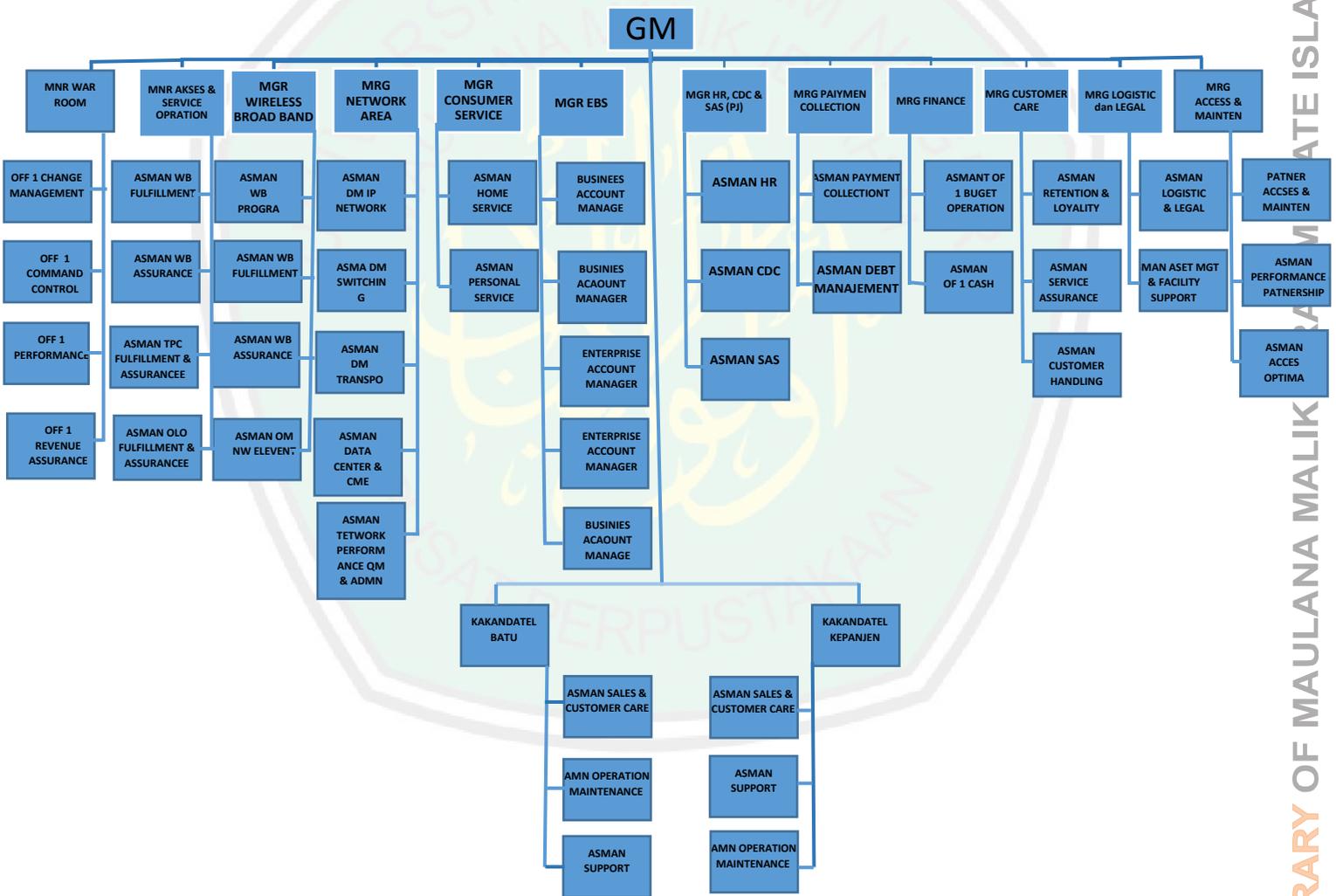
Bagian CDC PT. Telkom Indonesia Tbk cabang Malang memiliki tiga pegawai yaitu:

- Asiaten Manager (ASMAN)
- Officer 2
- Officer 3

PT. Telkom Indonesia Tbk bagian CDC dahulu menerapkan job description pada karyawannya, namun sekarang diganti dengan penerapan prinsip “*one team*” perubahan ini dilakukan agar masing-masing karyawan tidak egois dengan pekerjaannya masing-masing, tetapi semua karyawan mengerjakan tugas yang sama dan saling merasa tanggung jawab terhadap tugas yang telah diselesaikan. Dengan menerapkan prinsip “*one team*” juga tidak ada batasan antara atasan dan bawahan, tidak ada kesenjangan sama sekali sehingga terjalin hubungan yang harmonis antara

personil dalam bagian CDC. Hal ini bisa terbukti dengan sikap karyawan yang saling membantu untuk menyelesaikan tugas masing-masing.

Gambar 4.3
Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia, Tbk Malang



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk Kantor Cabang Malang 2017

4.1.8. Budaya Kerja PT. Telkom Indonesia Tbk

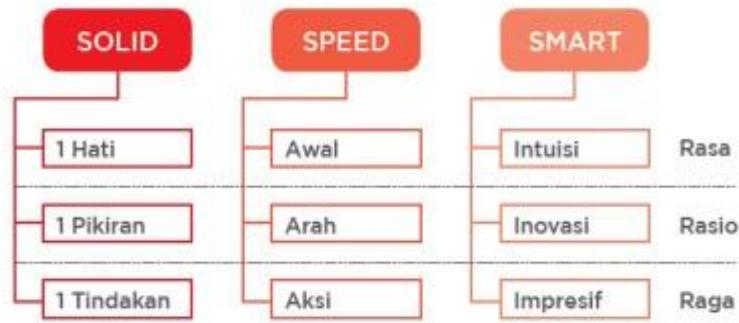
Sistem dan budaya terus dikembangkan sesuai dengan tuntutan dan perubahan bisnis untuk mewujudkan cita- cita agar kami terus maju, dicintai pelanggannya, kompetitif di industrinya dan dapat menjadi *role model* Perusahaan.

Sejak tahun 2009 dilakukan transformasi budaya baru perusahaan yang disebut dengan “*The Telkom Way*”. Pengembangan budaya selanjutnya, dilakukan pada tahun 2013 dengan ditetapkannya Arsitektur Kepemimpinan Dan Budaya Perusahaan (“AKBP”) Telkom Group. Secara lengkap Budaya Perusahaan digambarkan sebagai berikut:

- *Philosophy to be the Best: Always The Best* adalah sebuah *basic belief* untuk selalu memberikan yang terbaik dalam setiap pekerjaan. *Always the Best* memiliki esensi “*Ihsan*” yang dalam pengertian ini diterjemahkan “terbaik”. Karyawan yang memiliki spirit *Ihsan* akan selalu memberikan hasil kerja yang lebih baik dari yang seharusnya, sehingga sikap ihsan secara otomatis akan dilandasi oleh hati yang ikhlas. Ketika setiap aktivitas yang di lakukan adalah bentuk dari ibadah kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- *Philosophy to be the Best: Integrity, Enthusiasm, Totality Always the Best* menuntut setiap insan PT. Telkom Indonesia Tbk memiliki integritas (*integrity*), antusiasme (*enthusiasm*), dan totalitas (*totality*).
- *Principles to be the Star dari The Telkom Way* adalah 3S yakni *Solid, Speed, Smart* yang sekaligus menjadi *core values* atau *great spirit*.

Gambar 4.4

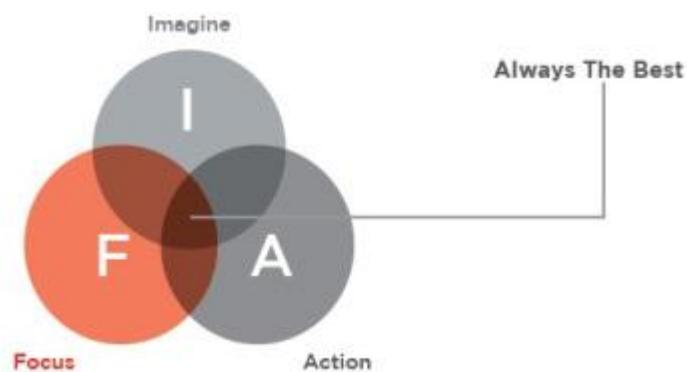
Komponen dalam kinerja PT. Telkom Indonesia Tbk



Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk Kantor Cabang Malang

- *Practices to be the Winner : Imagine – Focus – Action Practices to be the Winner* dari *The Telkom Way* adalah IFA yakni *Imagine, Focus, Action* sekaligus sebagai *Key Behaviors*.

Gambar 4.5

Practices to be the Winner

Sumber: PT. Telkom Indonesia Tbk Kantor Cabang Malang

Imagine

- Berawal dari akhhir
- Identik dengan visi atau mimpi

- Mulai dari *desireability* (keinginan) bukan *fasility* (kebebasan)

Focus

- Utamakan yang utama
- Tetapkan bukti-bukti kemenangan
- Alokasi sumberdaya berdasarkan otoritas

Action

- Hanya aimajinasi dan aksi yang dapat merubah dunia
- Visi tanpa aksi itu fantasi, akasi tanpa visi itu sensasi (sesaat)
- Meraih *Quick Wins*

4.2. Pemaparan Data

4.2.1. Penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Managed Service* (WMS)

1. *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management*. Dari segi kepercayaan, PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang atau Wilayah Telkom Malang (WITEL) dalam menerapkan dimensi tersebut berupaya untuk memberikan pelayanan yang prima dalam upaya untuk meningkatkan penjualannya seperti yang dikemukakan oleh Titiek Winarni selaku *Assistant Manager* (AM) *Customer Service* (CS) pada wawancara yang dilakukan tanggal 17 Mei 2017:

“PT. Telkom adalah perusahaan jasa yang menyediakan layanan dan jaringan komunikasi yang tidak mudah untuk menawarkan produk dari Telkom karena Telkom tidak menjual produk yang berwujud, butuh pendekatan secara intens agar dapat terciptanya kepercayaan dan meningkatkan nilai dari pelanggan. Salah satunya untuk terciptanya kepercayaan terhadap pelanggan, PT Telkom melakukan kegiatan akses layanan 24 jam selain melalui Call Center, berikutnya melakukan

Personal Call. Hal ini diperlukan supaya produk Telkom khususnya pada WIFI.id Managed Service (WMS) dapat kompetitif memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, contohnya dalam menjalin hubungan agar tetap terjalin sehingga pelanggan mulai memunculkan kepercayaannya terhadap produk telkom khususnya WMS dalam telkom sudah bekerja sama dengan kementerian agama kabupaten malang untuk memasang WIFI.id setiap kali Telkom pasti memonitoring produknya melalui marketing dengan mengunjungi atau memfollow up institusi tersebut.”

Sama halnya dengan M. Choiril Irfani selaku Marketing WMS pada wawancara yang dilakukan pada 4 Mei 2017, mengatakan bahwa :

“Untuk membangun kepercayaan terhadap konsumen, dilihat dari edukasi brand image yang sudah terbangun pada PT. Telkom Indonesia Tbk adalah perusahaan terbesar, dari situ pelanggan tidak ragu untuk berlangganan untuk menggunakan produk dari Telkom khususnya pada produk WIFI.id Managed Service (WMS), jadi perusahaan PT. Telkom dilihat dari namanya saja sudah menjadikan kepercayaan bagi konsumen. Dan selanjutnya karena setiap ada masalah atau kendala yang dialami oleh konsumen, dari perusahaan memiliki divisi yang akan menangani, seperti pada konsumen yang menggunakan produk WIFI.id Managed Service ketika konsumen mengalami gangguan atau kendala maka Telkom memberikan jalan alternatif untuk melapor langsung ke divisi yang menangani layanan gangguan dengan menghubungi 147 setelah itu pelanggan akan mendapatkan tiket nomer gangguan dan akan di teruskan ke bagian teknis yang akan melakukan kendala dilokasi. Hal tersebut diaplikasikan supaya konsumen terus percaya dengan layanan dan produk dari Telkom.”

Seperti yang disampaikan juga oleh Yuri Agustia selaku pelanggan pengguna Wifi.id Managed Service (WMS) pada wawancara yang dilakukan tanggal 17 juli 2017 menyatakan :

“Saya percaya terhadap Telkom melihat dari pelayanannya yang cukup baik, dan saya tertarik ketika itu marketing yang menawarkan pas ada promo, jadi saya meyakinkan untuk menggunakan WMS tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang berupaya melakukan pendekatan yang intensip untuk menjalin hubungan dengan konsumen guna untuk menciptakan kepercayaan khususnya pada konsumen yang menggunakan produk Wifi.id Managed Service. Hal ini ada dua katagori yang dilakukan untuk membangun kepercayaan, pertama layanan 24 jam

selain melalui *Call Center* seperti layanan yang memberikan kemudahan konsumen untuk melakukan komunikasi dengan menghubungi 147 dan yang ke dua adalah *Personal Call* dalam *follow up* untuk terus melakukan kedekatan dengan konsumen, menanyakan masalah dan kendala agar hubungan yang terjalin akan terus mejadi hubungan jangka panjang.

2. *Commitment* (komitmen)

Komitmen didalam PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang malang sangat menentukan sekali dalam keberlangsungan aktifitas bisnis di bidang jasa dan layanan komunikasi, khususnya pada karyawan dan pelanggan karena komitmen adalah salah satu agar perusahaan dapat mencapai tujuan, dengan melihat pangsa pasar yang semakin global dan memiliki banyak persaingan. Butuh sinergi untuk memberikan semangat kepada karyawan atau memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan supaya komitmen yang terealisasikan akan menjadikan peningkatan dalam penjualan. Sesuai hasil wawancara dengan Yuli Damayanti selaku *Human Resources* (HR) yang dilakukan tanggal 3 Mei 2017 :

“Dalam melakukan proses supaya karyawan atau pelanggan yang berkomitmen dalam menjalankan kinerjanya dan yang berkomitmen dalam menggunakan produk dari PT.Telkom Indonesia Tbk di wilayah malang. Perusahaan sendiri telah melakukan rapat intern atau gathering, yang mana semua karyawan dan mitra perusahaan berkumpul disuatu vorum biasanya dilantai 8, nah isi dari kegiatan tersebut adalah untuk memberikan memotivasi kerja dan tausiyah yang berisikan tentang agama supaya mereka akan terus semangat dalam kinerjanya dan komitmen dalam menjalankan kewajibannya untuk perusahaan, kemudian selain itu melakukan diskusi untuk memberikan informasi yang telah didapatkan seperti pada pihak perusahaan IT yang bekerja sama dengan Telkom atau dari mitra Telkom untuk saling memberikan informasi, disitu kan nanti bisa single contact juga. Kemudian ada lagi selain gathering disini melakukan Direct Visiting kepada pelanggan seperti mengunjungi, mengontaknya, mengucapkan hari jadinya intinya kita selalu memberikan perhatian kepada pelanggan strategi ini yang akan nanti pelanggan akan tetep bisa terus menggunakan produk Telkom khususnya pada WIFI.id Managed Service.”

Dalam hal tersebut mengungkapkan bahwa seorang karyawan dan pelanggan adalah sebagai pelaku pelaksana CRM. PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang memberikan suatu *gathering* atau sebuah perkumpulan untuk merapatkan dan memberikan keterangan dan motivasi, supaya hubungan antar karyawan tidak terputus dan terus memberikan sinergi kinerja selama berjalannya suatu instansi. Begitu juga dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, PT. Telkom melakukan *direct visiting* kepada pelanggan guna untuk memberikan *follow up* dan *lobbying* menciptakan kedekatan (*approaching*) yang sejati.

M. Choiril Irfani selaku *Marketing WMS* pada wawancara yang dilakukan tanggal 4 Mei 2017 mengemukakan bahwa :

“Untuk membangun komitmen sendiri PT. Telkom menerapkan 3 prinsip yaitu, *speed, solid, smart*, maksud dari ke tiga prinsip tersebut yang mana *speed* dalam artian dimana kebutuhan pelanggan itu supaya cepat didapat, cepat dalam menindak lanjuti, cepat untuk mencapai target, *solid* yang memberikan tindakan yang membuat nyaman, dan untuk *smartnya* sendiri itu supaya tercapainya kebutuhan dari pelanggan, apa yang pelanggan inginkan dari perusahaan agar untuk memenuhi keinginannya.”

Seperti yang di jelaskan oleh Yuri Agustia konsumen *Wifi.id* pada wawancara yang dilakukan pada 16 juli 2017 :

“Saya sudah lumayan lama menggunakan *Wifi.id* ini, karena *WMS* ini adalah jaringan *Wifi* yang lumayan cepat, karena kapasitasnya lebih tinggi, saya sudah nyaman menggunakan *WMS* karena jaringannya sangat cepat, tapi biasanya kalo hujan jaringannya ngadat tidak stabil ini yang tidak saya suka.”

Dari pemaparan diatas bahwa kinerja perusahaan memiliki budaya kerja yang harus diterapkan oleh para karyawan PT. Telkom Indonesia Tbk, yang mana untuk memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan yang disebut dengan 3S, salah satunya karyawan harus berkomitmen memiliki karakteristik yang *speed* jadi di dalam *speed*

harus memiliki arah yang dituju (jelas), kemudian *solid* dengan hati pikiran dan tindakan harus sejalan, yang ke tiga *smart* memiliki inovasi-inovasi yang kreatif.

3. *Two-Way Communication* (komunikasi dua arah)

Komunikasi dua arah adalah sarana kegiatan yang penting digunakan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, dan menjalin suatu hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Terciptanya hubungan yang harmonis dan pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru dari komunikator, akan menjadi salah satu keuntungan bagi Telkom, karena ketika terjadi komunikasi dengan pelanggan maka harus terlebih dahulu mengenal karakteristik pelanggan dan memahami tentang *product knowlage*. Seperti yang dituturkan oleh Yuli Damayanti selaku *Human Resources* (HR) yang dilakukan tanggal 3 Mei 2017 :

“Ketika melakukan hubungan dengan pelanggan PT. Telkom Indonesia Tbk, terlebih dulu mencari informasi tentang pelanggan apa yang dibutuhkan dari pelanggan pada saat ini, dan setelah mengetahui informasinya kemudian melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, karena melakukan komunikasi secara langsung akan semakin lebih efektif untuk melakukan closing.”

Hal ini juga disampaikan oleh M. Choiril Irfani selaku *Marketing WMS* pada wawancara yang dilakukan 4 Mei 2017 :

“Komunikasi wajib harus ada karena landasan Telkom untuk membangun sebuah jaringan itu dari teman-teman Marketing yang menangkap dan mendapatkan informasi hasil dari komunikasi dengan pelanggan, informasi yang diperlukan sih tingkat kebutuhan internet disuatu area tersebut seperti apa, apakah pelanggan-pelanggan disitu membutuhkan internet atau tidak oh ternyata daerah sini memang blm ada jaringan internet dan pelanggan membutuhkan internet, jadi dengan ini kebutuhan pelanggan akan terlihat, setelah mengetahui kebutuhan pelanggan, dari kita akan memberikan sebuah berkas apirasi dan direkam datanya, semisal ada lima atau sepuluh user nih yang terekam, kemudian datanya di entri di catat dan dimasukkan ke system Telkom seperti UNSI daftar tunggu nah dari UNSI nanti devisi teknisi dapat menangkap oh disini kebutuhan internetnya tinggi sedangkan jaringan belum dibangun, nah akhirnya disitu bisa disolusikan untuk melakukan pembangunan.”

Dari pemaparan di atas menerangkan bahwa PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang melakukan komunikasi dua arah untuk menjadikan perusahaan sebagai perusahaan yang menyediakan jasa layanan dan komunikasi yang ahli di bidang hubungan, disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa, pelanggan membutuhkan kasih sayang dan perhatian dari perusahaan, untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan produk *Wifi.id Managed Service*. Dengan banyaknya persaingan di bidang jaringan internet, PT. Telkom masih terus memaksimalkan kinerjanya untuk terus menjadi perusahaan yang unggul seperti yang di ungkapkan kepada M. Choiril Irfan selaku *Marketing WMS* 4 Mei 2017 :

“PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang, saat ini masih terus memaksimalkan dengan inovasi-inovasi yang baru untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Dari penjelasan diatas dapat diketahui WMS merupakan jaringan wifi yang sangat setabil, sehingga konsumen dapat menikmati penggunaan WMS lebih lama dan terus berlangganan. Namun terkadang WMS ini mengalami gangguan dan eror tidak dapat menyambung dan sebagai penggantinya pelanggan menghubungi ke *call center* 147 dan akan mendapatkan pelayanan dari tim teknis untuk diperbaiki

4. Proximity (kedekatan)

Dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, kedekatan sangatlah berperan dalam melakukan aktivitas pemasaran di sebuah perusahaan baik di bidang produksi maupun jasa. PT. Telkom Indonesia Cabang Malang adalah salah satu perusahaan yang memiliki misi dalam pelayanan (*Service*). untuk itu Telkom harus mempersiapkan karyawan yang mampu menjaga hubungan dengan pelanggan untuk menjalin kedekatan. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Titiek Winarni

selaku *Assistant Manager (AM) Customer Service (CS)* pada tanggal 17 Mei 2017, beliau mengatakan:

“Strategi untuk menjalin kedekatan dalam memasarkan dan mengenalkan produk WIFI.id Managed Service PT.Telkom Indonesia melakukan Customer Intimacy (inti pelanggan), dalam artian Telkom membangun inti dari pelanggan melalui empat bentuk yaitu Service Excellence, Service Oriented, Frontline, Service Standard. Nah pertama Service Excellence, salah satunya memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan. Service Excellence dibangun ketika kita memahami bagaimana panca indra (5 senses) Customer bekerja. Kita harus bisa memanjakan panca indra Customer mulai dari indra penglihatan, pendengaran, perasa, peraba dan pencium. Semisal ketika sedang berkomunikasi dengan pelanggan kita harus tau seperti mata, kita melakukan pendekatan harus melihat situasi agar konsumen merasa nyaman, semisal ketika dikantor usahakan pelanggan melihat dalam posisi kantor tertata rapih bersih, telinga bagaimana supaya suasananya tidak ramai, perasa, berikan sesuatu entah minuman jus atau makanan yang enak agar ketika melakukan pendekatan pastikan pelanggan nyaman, peraba, sediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan seperti tempat duduk meja ketika sedang melakukan pendekatan, pencium, pastikan pelanggan tidak mencium bau yang tidak sedap ketika sedang melakukan komunikasi. Kemudian yang kedua Customer Intimacy dibangun dengan Service Oriented dalam artian kita harus memberikan keramahan ketika sedang melakukan pendekatan dengan pelanggan, memahami Product Knowledge yang baik, serta memiliki kemampuan dalam menggali kebutuhan pelanggan. Ketiga Customer Intimacy dibentuk melalui memahami pelanggan secara dalam (Frontline), maksudnya dalam melakukan pendekatan kita harus mampu untuk menggali kebutuhan dari pelanggan dan harus bisa memberikan penjelasan tentang produk jasa WIFI.id Managed Service. Yang terakhir Customer Intimacy dapat dibangun dengan standar pelayanan (Service Standard), disini ketika sedang melakukan pendekatan harus memberikan pelayanan yang lebih hidup dengan demikian pelanggan tidak pernah merasa bosan.”

Seperti yang dijelaskan oleh Yuli Damayanti selaku *Human Resources (HR)* yang dilakukan tanggal 3 Mei 2017 :

“Untuk menjalin kedekatan didalam perusahaan Telkom ada dua bagian yang melakukan pelayanan (Service) pertama bagian personal dan bagian Business service dari kedua divisi tersebut memiliki Account Manager (AM), yang mana AM memegang dan menhandle 24 jam kebutuhan dari pelanggan untuk terus melakukan komunikasi.

Seperti yang disampaikan juga oleh Yuri Agustia selaku pelanggan pengguna *Wifi.id Managed Service* (WMS) pada wawancara yang dilakukan tanggal 17 juli 2017 menyatakan :

“Pendekatan yang dari Telkom lakukan Waktu itu salesnya kerumah atau biasa melalui Telepon dan menanyakan soal Wifi.id yang sudah lama terpasang selain itu juga menawarkan bahwa ada produk baru dari Telkom.”

Dalam pemaparan di atas memberikan penjelasan bahwa PT. Telkom Cabang Malang dalam menjalin kedekatan dengan pelanggan menggunakan strategi *customer intimacy* (inti dari pelanggan) ada empat komponen yang dapat membangun dari inti pelanggan tersebut yakni yang pertama *service excellence*, di sini bagaimana inti dari pelanggan dibangun ketika kita memahami bagaimana panca indra (5 *senses*) pelanggan bekerja; kedua *service oriented*, di sini inti dari pelanggan dapat dibangun dengan cara memberikan keramahan ketika sedang melakukan pendekatan dengan pelanggan dan memahami *product knowledge* yang baik, serta memiliki kemampuan dalam menggali kebutuhan pelanggan; ketiga *frontline*, yang dapat membangun inti dari pelanggan selanjutnya dengan bagaimana kita memahami secara keseluruhan tentang pelanggan secara mendalam, dan yang terakhir dengan melakukan pendekatan melalui *service standard*, memberikan pelayanan yang menarik untuk pelanggan supaya pelanggan tidak merasa bosan ketika sedang berkomunikasi.

5. Hubungan Timbal Balik

Dalam pelaksanaan bisnis, hubungan timbal balik memberikan nilai positif untuk perusahaan karena hubungan timbal balik adalah salah satu hubungan yang paling penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah,

memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua pihak. Dimensi timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan seperti yang di jelaskan oleh Yuli Damayanti selaku *Human Resources* (HR) yang dilakukan tanggal 3 Mei 2017 mengatakan :

“Kalo di pelanggan bisnis yang dipegang oleh Account Manager (AM) yang menghendel 20 pelanggan diperusahaan yang sudah menjalin hubungan kerja sama dengan Telkom. kita melakukan untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan tersebut agar ada feedback atauu timbal balik dari pelangan, seperti dalam kesepakatan dalam menawarkan produk Wifi.id untuk dipasang, kemudian followup tidak pernah lepas jadi AM selama 24 jam Hp jangan sampe ditinggal karena sesaat pelanggan menghubungi dan melapor atas gangguan dapat langsung diatasi. Kita juga melakukan kunjungan ke pelanggan, kita melakukan forum group diskusi (FGD) terus kita ajak study banding juga nanti untuk perusahaan perusahaan yang sudah menggunakan produk Telkom. ini nanti yang akan ada timbal balik dari pelanggan tersebut dia akan terus menggunakan layanan dari Telkom mengajak pelanggan yang belum percaya pada produk baru Telkom.”

Seperti yang disampaikan juga oleh Yuri Agustia selaku pelanggan pengguna *Wifi.id Managed Service* (WMS) pada wawancara yang dilakukan tanggal 17 juli 2017 menyatakan :

“Saya waktu itu lihat ada salles Telkom open table dipinngir jalan kemudian saya menanyakan soal pemasangan Wifi.id, setelah dijelaskan oleh salesnya saya langsung respon dan tertarik ingin memasangnya. Kemudian selain itu setelah pemasangan selesai kadang saya di hubungi melalui telpon dan ditawarkan kalo Telkom memiliki produk baru atau ditawarkan untuk di upgrade kecepatan yang lebih tinggi.”

Dari pemaparan diatas hubungan yang dilakukan pada PT. Telkom Indonesia supaya mendapatkan timbal balik dari pelanggannya yakni dengan melakukan kunjungan ke pelanggan untuk berdiskusi dan mengagendakan *study banding*. Hal tersebut menjadi nilai positif bagi Telkom dalam tujuan untuk menginformasikan tentang layanan dan produk Telkom supaya tetap menggunakan produk Telkom.

Melakukan persentasi juga berpengaruh dalam menjalin suatu hubungan supaya ada timbal balik dari pelanggan serta meningkatkan jumlah pelanggan.

6. Pembagian Keuntungan

Dalam melakukan suatu hubungan dengan pelanggan, diutamakan apa yang didapat oleh perusahaan harus sejajar dengan apa yang didapat oleh pelanggan, karena ini adalah literatur bagaimana pelanggan ingin mendapatkan keuntungan dalam mengambil keputusan untuk membeli. Memberikan keuntungan kepada pelanggan menjadi salah satu keuntungan bagi PT. Telkom Indonesia Tbk, karena dengan pelayanan yang optimal akan memberikan keyakinan terhadap pelanggan. memberikan keramahan, pelayanan yang cepat, serta memberikan *discount*, akan menjadikan daya Tarik bagi para pelanggan. Seperti yang dituturkan oleh Yuri Agustia selaku konsumen *Wifi.id Managed Service* pada wawancara tanggal 16 Juli 2017 :

“Keuntungannya jadi lebih mengetahui kalo WMS itu memiliki beberapa macam bentuk untuk login, dan itu juga dipromosiin terus jadi kalo WMS sepeti ini Indihome seperti ini.”

Dalam hal ini dapat diketahui bahwasanya sarana menjalin suatu hubungan dengan pelanggan memiliki keuntungan bagi pelanggan untuk mengetahui dan mengenal produk WMS, dan penggunaan yang disediakan oleh WMS sangat stabil.

Hal tersebut juga disampaikan oleh M. Choiril Irfani selaku *Marketing WMS* pada wawancara dilakukan pada 4 Mei 2017 :

“Kalo di segi Wifi.id Managed Service (WMS) atau Wifi.id Corner (Wico) itu Telkom memberikan layanan tersebut dengan harga yang dasar, yang akan di retail kembali sama pelanggan, itu salah satu keuntungan dari segi financial yang didapat oleh pelanggan, sedangkan keuntungan dari Telkom sendiri selama itu berjalan bekerja sama dengan baik. Keuntungan bagi Telkom kan mendapatkan pelanggan

yang setia, kemudian mendapatkan profit juga yang masuk secara continue, secara berlangganan setiap bulan.”

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwasannya PT.Telkom Indonesia Cabang Malang melakukan hubungan supaya saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, untuk memberikan atau antusiasme Telkom terhadap pelanggan dengan memberikan *discount*, memberikan layanan Wifi.id yang dapat diritel kembali, dan memberikan harga yang dasar dari layanan Wifi.id. hal ini menjadikan Telkom dalam hubungannya yang saling menguntungkan dapat memaksimalkan penjualannya.

4.2.2. Paparan Data Kendala dan Solusi Dimensi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Penjualan *Wifi.id Managed Service* (WMS)

1. Kendala

Perusahaan pasti memiliki kendala-kendala yang dihadapi salah satunya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk dari PT. Telkom Indonesia Cabang Malang, adapun kendala yang muncul dan menghambat proses penjualan pada produk *Wifi.id Managed Service* (WMS) seperti yang dituturkan oleh Titiek Winarni selaku selaku *Assistant Manager* (AM) pada wawancara 17 Mei 2017 :

“Ada beberapa konsumen yang sudah menggunakan WIFI.id Managed Service (WMS) melakukan pencabutan karena ada yang beralih pada operator lain, mengalami gangguan cukup lama, LAN over, full sehingga tidak bisa melakukan pemasangan”

Seperti yang diungkapkan oleh M. Choiril Irfani selaku *Marketing WMS* pada wawancara dilakukakan pada 4 Mei 2017 :

“Saat ini mungkin yang saya ketahui permasalahan jaringan disuatu area yang belum tercover seperti jaringan kabel jaringan internet jaringan apapun sedangkan pelanggan ini benar-bener butuh dan benar2 pengen memasang Wifi. kemudian banyak konsumen yang menggunakan layanan Wifi.id Managed Service (WMS) komplek ke operator, karena ada kendala, dan kebanyakan yang mengadu keoperator masalah gangguan, ada yang mengadu SSIDnya tidak keluar, dan ada juga yang mengadu masalah harga yang tidak sesuai dengan pembayaran yang telah ditetapkan di awal. Hal seperti ini yang nanti akan dapat menurunkan dari penjualan WMS.

Hal ini juga dituturkan oleh Yuli Damayanti selaku *Human Resources* (HR) yang dilakukan tanggal 3 Mei 2017 :

“Persaingan dengan competitor lain ini juga sangat menghambat penjualan bagi provider-provider yang menggunakan jaringan dan layanan khususnya pada Telkom dalam memasarkan Wifi.id Managed Service (WMS), sebenarnya tidak masalah bagi Telkom yang memiliki pesaing justru ini adalah tantangan agar Telkom dapat terus memunculkan ide-ide baru, jadi ada yang memacu Telkom juga kan baik itu masalah tarif, layanan, konten dll.”

Dari pemaparan di atas diketahui bahwa pelayanan yang masih belum maksimal juga menjadi salah satu kendala, karena pelayanan yang masih belum terpenuhi oleh pelanggan, mempersulit untuk melakukan penjualan, jadi membutuhkan formulasi yang dapat meningkatkan penjualan terhadap produk W

Gambar 4.5

Analysis & Define Problem



Sumber: PT. Telkom Indonesia, Tbk Kantor Cabang Malang

Dari analisis kendala diatas menjelaskan bahwa terdapat kendala yang dialami oleh pelanggan yang mana ada kaitan dengan layanan (*Service*) dan perusahaan. Pada saat ini Telkom masih terus memaksimalkan kinerjanya supaya dari permasalahan yang dihadapi dapat diselesaikan. Seperti yang dikatakan oleh M. Choiril Irfani selaku *Marketing WMS* pada wawancara dilakukan pada 4 Mei 2017:

“Untuk layanan maksimal Telkom masih terus belajar, karena dalam setiap perjalanan kurun waktu ke waktu itu Telkom terus belajar belajar belajar, karena setiap kendala yang terjadi di lapangan bukan secara tertulis sama yang di teori, kendala itu selalu berbeda, jadi terus belajar dan belajar.”

2. Solusi

Adapun solusi dari kendala-kendala yang dihadapi untuk membangun hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan penjualan *Wifi.id Managed Service* yaitu, seperti disampaikan oleh Yuli Damayanti selaku *Human Resources (HR)* yang dilakukan tanggal 3 Mei 2017 :

“Upaya untuk meminimalisir dari permasalahan yang dihadapi PT. Telkom Cabang Malang agar bisa meningkatkan penjualannya yang pertama dalam faktor Trust (kepercayaan) harus diperkuat, yang kedua Tarif, terus yang ketiga after sallesnya, jadi kalo gangguan kalo komplek atau lain-lain itu harus dituntaskan langsung oleh after sallesnya, yang paling terpenting kita selalu memfollow up pelanggan dan melakukan visiting.”

Sedangkan menurut Titiek Winarni selaku *Assistant Manager (AM) Customer Service (CS)* pada tanggal 17 Mei 2017 :

“Soslusi dalam menangani permasalahannya dengan melakukan pelayanan yang maksimal seperti melakukan retensi, melakukan repair satu kali dua puluh empat jam bila terjadi gangguan, melakukan jaminan pelayanan Services Level Guarantee (SLG), mengecek tolak ukur stabilitas produk maksimal 2 kali dalam satu tahun.”

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Telkom Indonesia Cabang Malang mengupayakan dalam *Service* yang optimal. Tujuan dari layanan ini supaya pelanggan merasa diperhatikan dan terus melakukan komunikasi untuk menjalin kedekatan dan ketika pelanggan mengalami kendala, yang mana PT. Telkom akan melayani selama 24 jam, dan mengontrol jaringan Wifi.id yang sudah terpasang pelanggan diperusahaan atau rumah (*followup*)

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1. Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wifi.id Managed Service (WMS)

1. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Barnes (2003: 147) Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu Karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Menurut Ujang (2011: 165-166) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Dalam memasarkan produknya, PT. Teklom Indonesia Tbk Cabang Malang berupaya membangun kepercayaan kepada pelanggan, dengan

meyakinkan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan mengutamakan pendekatan dan pelayanan yang baik terhadap pelanggan supaya pelanggan dapat memunculkan rasa percaya dalam menggunakan produk *Wifi.id Managed Service* (WMS). Seperti melakukan layanan 24 jam selain melalui *call center* dan melakukan *personal call*. Pendekatan dan layanan seperti inilah supaya ada jalinan hubungan yang harmonis dan memberikan perhatian. Hal ini sesuai dengan teori dan wawancara yang telah dilakukan. Sehingga memunculkan respon dari pelanggan akan produk yang ditawarkan lebih tinggi. Ini merupakan bentuk antusiasme Telkom terhadap pelanggan dalam melakukan CRM untuk membangun kepercayaan terhadap pelanggan. Selain itu *Wifi.id Managed Service* (WMS) adalah layanan Wifi.id yang lebih menargetkan pangsa pasarnya kepada pembisnis, memungkinkan kapasitas yang ditawarkan juga lebih tinggi dan luas untuk memudahkan suatu perusahaan dalam bekerja.

Tidak hanya hal itu saja kepercayaan terhadap PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang juga sudah tertanam pada *Brand Image*, sehingga memungkinkan pelanggan tidak ragu lagi dalam menggunakan produk yang ada pada Telkom.

Menurut Idri (2015: 10) dijelaskan dalam hadis Nabi yang diriwayatkan dari Abu Sa'id al-Khudzuri yang menjelaskan tentang jujur dan terpercaya dalam melakukan aktivitas ekonomi sehingga tidak melakukan penipuan kepada pembeli ataupun orang lain, seperti halnya dengan PT. Telkom Indonesia Cabang Malang dalam memberikan paket layanan *Wifi.id Managed Service* (WMS) pada pelanggan dengan kapasitas 20 Mbps dan memiliki tiga cara *login* keamanan

untuk mengakses ke internet yaitu menggunakan dengan tanpa *pasport* jadi langsung *auto conect*, kemudian menggunakan *password*, dan terakhir dengan cara memasukan *username* dan *password*, dalam hal ini bertujuan untuk memberikan sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan dapat terpenuhi. selain itu juga dalam melakukan pelayanan yang maksimal dengan memberikan layanan *call center* 147 supaya memudahkan pelanggan untuk komplain dalam semua permasalahan yang pelanggan rasakan seperti gangguan, guna untuk menyelesaikan keluhan dari pelanggan. Seperti dalam (HR. Al-Tirmidzi) yang menjelaskan bahwa pedagang yang terpercaya, jujur akan bersama dengan para nabi, para *shiddiqin* dan *syuhada*. Dalam (HR. Ahmad) pedagang yang jujur lagi terpercaya akan bersama dengan para Nabi, para *siddiqin*, dan para *syuhada*' pada hari Kiamat.

2. Komitmen

Menurut Robert Morgan dan Shelby Hunt dalam Barnes (2003:150) mengamati bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu, baik dalam senang maupun susah.

Menurut Ellena (2011: 24) komitmen adalah suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerjasama untuk mempertahankan hubungan ini. Komitmen pelanggan dapat

diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai atau menguntungkan dengan pihak perusahaan.

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa komitmen sangat penting dalam memperthankan pelanggan, karena ketika pelanggan sudah terbangun hubungannya kan memberikan keuntungan bagi perusahaan baik dibidang jasa ataupun produksi, sehingga pelanggan akan terus melakukan meggunakan produk dari instasi tersebut.

PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang dalam melakukan aktifitas dalam menjaga pelanggannya dengan melakukan *direct visiting* kepada pelanggan seperti mengunjungi pelanggan dengan meberikan perhatian, menanyakan permasalahan ini adalah salah satu agar pelanggan dapat terus menjalin kekeluargaan dengan perusahaan, kemudian mengontaknya, dengan menelfon atau sms, dan mengucapkan hari besarnya, jadi pada intinya perusahaan selalu memberikan perhatian kepada pelanggan agar hubungan yang dibangun dapat menjadi nilai dari pelanggan, ini yang akan nanti pelaggan akan teteap bisa terus menggunakan produk Telkom khususnya pada *Wifi.id Managed Service*.

Thompson (2009:12) yang mengatakan CRM adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan pelanggan yang paling bernilai, dimana CRM membutuhkan filosofi dan budaya bisnis *customer centris* untuk mendukung pemasaran, penjualan dan proses pelayanan yang efektif.

Pernyataan di atas sesuai dengan yang dilakukan pada PT. Telkom Indonesia Cabang Malang dalam membangun hubungan harus memberikan nilai dan melakukan strategi pemasaran yang efektif. dimana PT. Telkom menerapkan tiga prinsip yang akan menjadikan landasan bagi karyawan untuk membangun hubungan dalam mencapai tujuan perusahaan yang mana prinsip tersebut yaitu *speed*, maksud dari *speed* seorang karyawan harus mengerjakan pekerjaannya dengan produktif, cepat dalam artian membangun hubungan dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dari pelanggan, semakin cepat mengetahui kebutuhan dari pelanggan semakin besar keuntungan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal atau komitmen, dan selanjutnya cepat dalam menindak lanjuti keinginan dari pelanggan, selanjutnya *solid*, hubungan yang *solid* antara perusahaan dan pelanggan akan memberikan kenyamanan terhadap pelanggan dan memberikan keuntungan bagi Telkom, karena dengan hubungan yang *solid* akan memberikan komitmen pelanggan untuk perusahaan, yang terakhir *smart*, untuk memberikan langkah yang dapat konsumen merasa puas, dengan cara perusahaan harus pintar dalam mengetahui keinginan dari pelanggan, agar tujuan dari pelanggan tercapai dan sesuai dengan keinginannya. Komitmen dalam melakukan sesuatu yang baik dijelaskan dalam surat Al-Insyirah ayat 7:8 yang menjelaskan bahwa seorang muslim dalam melakukan suatu urusan jika telah selesai maka kerjakan pekerjaan yang lain dalam sungguh sungguh seperti dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya.

Dari penjelasan ayat di atas bahwa, pelanggan atau karyawan perusahaan harus saling bersungguh-sungguh dalam menjalin suatu hubungan, karena bagi

perusahaan sangat penting untuk mengantisipasi permasalahan yang ada pada pelanggan supaya saling mempercayai satu sama lain untuk mendapatkan *output* yang akan dicapai menciptakan suatu nilai bagi pelanggan.

3. Komunikasi Dua Arah

Menurut Suprpto (2006: 25-36) komunikasi dua arah mempunyai peran penting dalam sebuah penyampaian informasi. Informasi yang disampaikan pun beragam, misalnya informasi yang bersifat privat hingga informasi yang bersifat umum dan terbuka. Terutama dalam masa yang bersifat horizontal, inklusif, dan sosial, beragam aktivitas sangat membutuhkan andil sebuah komunikasi dua arah. Sehingga berbagai denyut kehidupan tidak bisa dilepaskan dari kontak sosial dua arah.

Robinette (2000: 125) dimensi komunikasi dapat terbentuk dengan silaturahmi karena silaturahmi sebagaimana di atas upaya membentuk dan menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, dan makhluk hidup lainnya atas dasar kasih sayang. Apabila silaturahmi dilakukan atas dasar sikap jujur, ikhlas dan profesional maka akan mendapat kunci sukses dalam tiga hal: (1) Manajemen- *Marketer* dapat memeproleh sumberdaya yang tidak terbatas, (2) *Marketer* dapat berkomunikasi dua arah unrukmengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (baik aktual maupun potensial); dan (3) *Marketer* dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas.

Dari penjelasan di atas bahwa komunikasi dua arah memberikan dampak positif terhadap perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon

pelanggan baru, karena pelanggan lebih mudah untuk bertransaksi ketika langsung berkomunikasi. Seperti pada layanan *call center* 147.

Kemudian PT. Telkom Indonesia Cabang Malang juga melakukan komunikasi dengan pelanggan dengan melakukan *survey* atau mencari sebuah informasi pelanggan terlebih dahulu apa yang diinginkan, setelah mengetahui lalu melakukan komunikasi langsung supaya ada *feedback* dari pelanggan, dan dapat menjalin silaturahmi yang baik.

Menurut Siahaan, (1991: 57) bahwa pola komunikasi dua arah atau timbal balik yaitu komunikator dan komunikan menjadi saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka, komunikator pada tahap pertama menjadi komunikan dan pada tahap berikutnya saling bergantian fungsi. Namun pada hakekatnya yang memulai percakapan adalah komunikator utama, komunikator utama mempunyai tujuan tertentu melalui proses komunikasi tersebut, prosesnya dialogis, serta umpan balik terjadi secara langsung.

Dari keterangan di atas sesuai dengan hasil yang diperoleh, bahwa PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang telah melakukan hubungannya dengan pelanggan dalam melakukan *gathering dan followup*. Didalam aktifitas *gathering* disini perusahaan mengadakan kumpul atau rapat dengan pelanggan bisnis, untuk memberikan motivasi, pemahaman, memberikan informasi seperti ada perubahan paket yang lebih unggul dan menawarkan produk baru dari Telkom. Kemudian didalam *followup* ini perusahaan memberikan antusiasme kepada konsumen, mendatangi satu persatu kepelanggan untuk mengkomunikasikan lagi dalam pemakaian Wifi.id menanyakan kembali apa ada kendala atau kurang sesuai, dan

menyampaikan informasi dengan baik dalam memberikan tawaran produk baru Telkom, hal ini yang akan menimbulkan rasa kedekatan yang harmonis, sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan terkontrol dalam menggunakan Wifi.id. Seperti pada (Q.S. Al-Baqarah: 83) menjelaskan bahwa Allah menyuruh manusia untuk menyampaikan atau bertutur kata yang baik terhadap sesama manusia. Sehingga dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan akan memberikan hasil yang baik.

4. Kedekatan

Hansen (2003:3) merumuskan model konseptual yang menjelaskan bahwa kedekatan hubungan antara karyawan dengan pelanggan dapat dilakukan dengan membangun keramahan, kredibilitas, citra karyawan, dan kepuasan.

Pendekatan merupakan proses atau cara yang digunakan oleh pihak CRM dalam menyampaikan pesan kepada karyawan dan pelanggan. Senada dengan teori yang diungkapkan oleh Kamus Besar Bahasa Indonesia (200:246) bahwa “pendekatan yaitu proses, cara, perbuatan mendekati.

Menurut hasil dari paparan di atas kedekatan ini sangat penting dalam menjalankan suatu aktivitas CRM karena didalam kedekatan memiliki fungsi yang memberikan pelanggan merasa nyaman seperti yang dilakukan pada PT. Telkom Indonesia Tbk Cabang Malang bahwa sebelum melakukan pendekatan, agar pendekatannya dapat menghasilkan nilai dari pelanggan terlebih dahulu memahami inti dari konsumen (*Customer Intimacy*), seperti *Service Excellence*, *Service Oriented*, *Frontline*, *Service Standard* dari ke empat bentuk ini menjelaskan bagaimana PT. Telkom Indonesia Cabang Malang ini mengetahui

terlebih dahulu bagaimana panca indra dari pelanggan ini bekerja, setelah mengetahui dari semuanya dari mata ternyata pelanggan ingin ketika dalam melakukan pendekatan disekitar dapat membuat merasa nyaman melihat tata ruang yang rapih tidak kotor, kemudian telingaa, pelanggan pasti merasa tidak nyaman jika sedang melakukan komunikasi atau pendekatan jika tempatnya ramai dan berisik, jadi harus memberikan ruangan yang sunyi dan tidak ramai sehingga proses pendekatan menjadi lebih efektif, selanjutnya perasa, perasaan pelanggan sangat mudah sekali jenuh bosan dan tidak nyaman PT. Telkom mengupayakan supaya dalam menjalankan kedekatan dengan pelanggan tidak memberikan penyampaian yang membuat konsumen jenuh, memberikan tempat yang nyaman seperti tempat duduk ruang ber AC, memberikan minuman atau makanan yang enak, sehingga pelanggan akan merasa dihargai dan nyaman, kemudian peraba, dan yang terakhir pencium, bagaiman cara Telkom untuk memberikan pelayanan yang baik dalam indra ini PT. Telkom melakukan kedekatan dengan pelanggan, melihat dari segi ruang yang memiliki aroma yang sedap untuk kelangsungan kedekatannya dengan pelanggan supaya tenang dan hati merasa nyaman Seperti dalam (Q.S. Al-Hujarat ayat 10) yang menjelaskan bahwa semua pelanggan adalah saudara dan lakukan dan peliharalah hubungan yang baik dengan pelanggan. selanjutnya meberikan keramahan kepada konusmen dan memahami dari pengetahuan produk yang baik, dan menggali kebutuhan dari pelanggan dan harus bisa menjelaskan tentang produk.

5. Hubungan Timbal Balik

Menurut Barnes (2003) Hubungan yang paling penting bagi kedua belah pihak dan ingin diteruskan oleh keduanya, haruslah, memberikan keuntungan timbal balik bagi kedua belah pihak.

Timbal balik merupakan dimensi dari *relationship management* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan apa yang diterimanya. Indikator yang berhubungan dengan timbal balik meliputi kesesuaian harga, kompensasi atas kerusakan, kesesuaian produk dengan penawaran (Sudrajat, 2010)

Yang dilakukan PT. Telkom untuk membangun hubungan timbal balik sudah memberikan antusiasme Telkom terhadap pelanggan begitu juga dengan pelanggan kepada perusahaan, hal ini dapat dilihat bahwa Telkom memberikan fasilitas yang mana forum untuk diskusi antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian memberikan *followup* kepada pelanggan supaya kerjasama yang telah disepakati akan menjadikan kekeluargaan, dan memberikan *feedback* dari pelanggan berupa biaya yang sesuai dengan pelanggan, dan mengikuti kegiatan CRM yang dilakukan oleh Telkom. Dengan adanya kegiatan CRM pelanggan dapat memudahkan untuk mengadu ketika mengalami gangguan atau kendala. Dan disitu *Account Manager* (AM) yang berperan dan menghandel dari masing-masing 20 pelanggan dalam 24 jam.

6. Pembagian keuntungan

Menurut Robinette (2000:125) dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dan senang dengan

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut.

Menurut Muhammad (2005: 105) mengungkapkan Bagi hasil menurut *terminology* asing (inggris) dikeneal dengan *profit sharing*. *Profit sharing* dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba. Secara definitif *profit sharing* diartikan distribusi beberapa bagian dari laba pada para pegawaidari suatu perusahaan. Lebih lanjut dikatakan, bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunaitahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun – tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.

Dalam hal ini PT. Telkom Indonesia Cabang Malang memberikan kemudahan layanan yang digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan, *Wifi.id Managed Service* (WMS) memberikan layanan Wifi.id yang dapat diritel kan kembali kepada pelanggan dengan berupa *vocer* sehingga pelanggan mendapatkan keuntungan dari penjualan *vocer* tersebut, dan pelanggan dapat meraskan puas dari layanan WMS. Ini adalah salah satu keuntungan bagi pelanggan. Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan yaitu berupa profit yang *continue*.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan berupa observasi secara langsung, hasil-hasil wawancara, dokumentasi, yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut :

1. Dalam penerapan dimensi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang menggunakan enam dimensi, yaitu dengan kepercayaan memberikan layanan 24 jam selain melalui *Call Center* dan *Personal Call* dalam *follow up*, melakukan rapat *intern* atau *gathering* dan dengan *Direct Visiting*. Komunikasi dua arah yang dilakukan dengan mencari informasi tentang konsumen terlebih dahulu. Kedekatan dengan cara melakukan *Customer Intimacy* (inti dari konsumen). Hubungan timbal balik dengan cara memberikan forum group diskusi (FGD). Pembagian keuntungan dengan cara memberikan edukasi kepada pelanggan secara langsung tentang manfaat produk, diritelkan kembali produk Wifi.id kepada pelanggan.
2. Kendala yang ditemui dalam meningkatkan penjualan produk *Wifi.id Managed Service* yaitu, pelanggan yang masih belum mengenal produk WMS dan harga yang tidak sesuai, sehingga pelanggan beralih kepada operator lain. Selain itu gangguan yang cukup lama membuat pelanggan merasa kurang puas, dan yang terakhir *LAN over/full* membuat pelanggan yang ingin memasang tidak terpenuhi.
3. Solusi dari kendala yang ditemui yaitu dengan memberikan *Trust*, kepercayaan yang lebih kuat guna untuk menarik konsumen, dan melakukan media iklan baik

itu sosial media atau promosi sehingga konsumen cepat untuk mengetahui produk dari Telkom, selanjutnya melakukan *personal selling*, *after sales* yang harus di maksimalkan dalam pelayanan untuk mengatasi pelanggan yang komplek, memberikan harga yang dasar kepada pelanggan, kemudian dengan *memfollow up* pelanggan, sehingga hubungan yang dilakukan akan teratasi (*backup*).

5.2. SARAN

1. Karena produk *Wifi.id Managed Service* masih baru, PT. Telkom Indonesia dapat lebih meningkatkan kepada bauran promosi yang efektif, dan mampu menciptakan strategi yang kompetitif.
2. Pada perusahaan jasa layanan dan jaringan komunikasi dalam hal ini PT. Telkom Indonesia Cabang Malang diharapkan para praktisi bisa menganalisis dan meneliti lanjut lagi strategi hubungan dengan pelanggan (CRM) dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif ini, pada saat ini banyak *provider* yang menyediakan jasa layanan dan jaringan.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak lagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, karena dibidang jasa sangat membutuhkan strategi pendekatan dan hubungan dengan pelanggan yang berkaitan dengan Dimensi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan penjualan. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat memiliki referensi yang lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan penelitian selanjutnya semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemah
Al Hadits

Alfansi, Lizar. 2012. *Pemasaran Jasa Finansial*. Jakarta: Salemba Empat

Amstrong, Garry, Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakart: Erlangga

Barnes, James, G, 2001. *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi

Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan bertekuk lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Diana, Ilfi Nur. (2012). *Hadist-Hadist Ekonomi*. Malang: Uin Press.

Ellena, F., & Rahardjo, D. S. (2011). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Skripsi*

Foster, D. 2007. *A Roadmap to Customer Relationship Management: What is CRM? CEC Group*, [http://CRMguru. Com](http://CRMguru.Com). Diakses tanggal 29 Desember 2016.

Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta

Hansen, Havard. “Antecedents to Consumer’s Disclosing Intimacy with Service Employees.” *The Journal of Services Marketing*, Vol. 17 (2003): 573-14.

Herdiansyah Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Prenadamedia Group.

Kanaidi & Kurniawan, Ari. 2011. Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU ADMAIL. *Skripsi*

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2008. *Marketing Management*. Edisi kedua belas jilid 1. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat & Hamdani, A. (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Meleong Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung PT Remaja Rosdakarya

Muhammad. 2005. *Manajemen Pembiayaan Bank Syari’ah*. (UPP) AMPYKPN: Yogyakarta.

Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ratnasari, Tri, Ririn & Aksa, H, Mastuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Ghalia Indonesia

- Sentanu, Erbe. 2007. *Quantum Ikhlas Teknologi Aktivasi Kekuatan Hati*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Siahaan, S. M., 1991. *Komunikasi Pemahaman dan penerapannya*, Jakarta: Gunung Mulia.
- Robinette, S. 2000. *Emotion Marketing*. Jakarta: McGraw Hill Book Company.
- Sudrajat. 2010. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Motor Honda Pratama Metropolis Sidoarjo. *Skripsi*
- Suprpto, Tommy, 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tandjung, Widjaja Jenu, SE,MM. 2003. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Bayu Media Publishing
- Thompson, B. 2009, The Customer Relationship Management Primer: What is CRM? Third Edition, <http://CRMguru.Com>. Diakses tanggal 29 Desember 2016.
- Trestini, H. D. 2007 Customer Relationship Management Strategies and Capabilities an Enabler for Growth in Revenue, profitability, and Shareholder Value, <http://CRMguru.Com>. Diakses tanggal 29 Desember 2016.
- Ujang Sumarwan, 2011 *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Utus,dkk. (2007). *Marketing Muhammad SAW*. Bandung: PT Karya Kita
- Winer, R. S. 2013. A Framework for Customer Relationship Management. *Management Review*. California. USA. Vol. 43. No. 4. (Summer). p: 89-106

Sumber Internet

Sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta.ia>

(Diakses pada Maret 2017 21.10)



LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara Kepada HR

Nama Informan : Yuli Damayanti

Usia : 54

Waktu : 15 : 15

1. Sudah berapa lama PT.telkom cabang malang ini berdiri ?
2. Apa saja visi dan misi PT. Telkom Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan ?
3. Bagaimana kondisi persaingan dibidang layanan dan jaringan komunikasi khususnya pada jaringan wifi ?
4. Strategi apa saja yang digunakan pt. Telkom untuk menjalin kedekatan terhadap pelanggan ?
5. Apa saja yang akan dilakukan pt.telkom cabang malang untuk meningkatkan penjualan ?
6. Bagaimana strategi pt.telkom cabang malang untuk membangun kepercayaan pelanggan ?
7. Bagaiman cara pt. Telkom membangun komitmen terhadap loyalitas pelanggan?
8. Bagaimana pt.telkom Indonesia menerapkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan ?
9. Bagaimana pt.telkom mengembangkan program crm ?

Pedoman Wawancara Kepada Asisten Manajer CS

Nama Narasumber : Titiek Winarni

Usia : 56

Waktu : 14 : 15

1. Sudah berapa lama ibuk bekerja di PT. Telkom cabang malang ?
2. Strategi apa saja yang digunakan PT. Telkom untuk menjalin kedekatan terhadap pelanggan
3. Apa saja yang akan dilakukan pt.telkom cabang malang untuk meningkatkan penjualan khususnya paada produk *wifi.id managed service* ?
4. Bagaimana cara promosi pt.telkom cabng malang dengan pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk WMS ?
5. Bagaimana kondisi persaingan dibidang layanan dan jaringan komunikasi khususnya pada jaringan wifi.id ?
6. Bagaimana strategi PT. Telkom cabang malang untuk membangun kepercayaan pelanggan ?
7. Apakah PT. Telkom memberikan mutu layanan yang maksimal kepada pelaggan ?
8. Bagaiman cara PT. Telkom membangun komitmen terhadap loyalitas pelanggan ?
9. Dan setelah melakukan banyak pendekatan strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk wms?
10. Bagaimana PT.Telkom Indonesia cabang Malang mengembangkan program crm ?

Pedoman Wawancara Kepada Marketing

Nama Narasumber : M. Choiril Irfani

Usia : 31

Waktu : 08 : 37

1. Sudah berapa lama anda bekerja di PT. Telkom cabang Malang ?
2. Bagaimana cara promosi PT. Telkom cabang Malang dengan pelanggan dalam meningkatkan penjualan produk WMS ?
3. Strategi apa saja yang digunakan PT. Telkom untuk menjalin kedekatan terhadap pelanggan ?
4. Bagaimana strategi PT. Telkom cabang Malang untuk membangun kepercayaan pelanggan ?
5. Apakah PT. Telkom memberikan mutu layanan yang maksimal kepada pelanggan ?
6. Bagaimana cara PT. Telkom membangun komitmen terhadap loyalitas pelanggan ?
7. Dalam melakukan komunikasi dua arah tentunya telkom membutuhkan informasi mengenai pelanggan tsb, informasi apa saja yang di butuhkan oleh telkom terkait dengan calon pelanggan ?
8. Dan setelah melakukan banyak pendekatan strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan ?
9. Bagaimana PT. Telkom Indonesia menerapkan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk WMS ?
10. Dengan melakukan apa saja PT. Telkom untuk dapat menciptakan keuntungan bagi pelanggan juga bagi perusahaan ?

Pedoman Wawancara Kepada Pelanggan

Nama Narasumber : Yurie Agustia

Usia : 26

Waktu : 16 : 28

1. Sudah berapa lama menjadi pelanggan pengguna wifi.id WMS ?
2. Bagaimana pelayanan Telkom kepada anda ?
3. Apakah anda akan berpindah keproduk lain jika ada yang menawarkan produk yang lebih prima ?
4. Apakah dengan adanya produk WMS memenuhi dengan kebutuhan anda?
5. Bagaimana menurut anda kualitas produk wms pad apt. Telkom Indonesia ?
6. Bagaimana kepercayaan yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia ?
7. Bagaiman cara pendekatan PT. Telkom dengan konsumen ?
8. Bagaimana komitmen yang dilakukan kepada PT. Telkom Indonesia terhadap konsumen supaya terus menggunakan produk Telkom ?
9. Bagaimana hubungan timbal balik terhadap konsumen ke perusahaan ?
10. Apa saja yang dirasakan konsumen dari penarapan pembagian hasil PT. Telkom Indonesia ?

Lampiran 2

Dokumentasi





Lampiran 3

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Herman Hidayat
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat & Tgl. Lahir : Lampung Timur, 31 Oktober 1994
Alamat Asal : Dsn VI Kuala Tengah I Ds. Muara Gading Mas Kec. Labuhan
Maringgai Kab. Lampung Timur
Alamat Sekarang : Jln. Mertojoyo Selatan Blok C6-20 Kec. Lowokwaru, Kab. Malang.
Telephone/ Hp : 085856447732
Email : hermanhidayat00@gmail.com

Pendidikan Formal

1. 2000-2006 : SDN 2 Muara Gading MAS Lampung Timur
2. 2007-2010 : MTS Nurul Hudda Munjul Pesantren Cirebon
3. 2010-2013 : SMAN 1 Mojo Kediri
4. 2013-2015 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

1. 2007 - 2010 : Pondok Pesantren Nurul Hudda Cirebon
2. 2010 - 2013 : Pondok Pesantren Al-Falah Kediri
3. 2013 - 2014 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Arab
4. 2014 - 2015 : Program Khusus Pengembangan Bahasa Inggris

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Keislaman Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) tahun 2014-2015
2. Anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) divisi jurnalistik tahun 2014 - 2015.
3. Anggota Senat Mahasiswa Fakultas (SEMA-F) komisi II Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, tahun 2014-2015
4. Direktur Lso. Entrepreneur Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) tahun 2015-2016
5. Direktur Lo. Entrepreneur Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (DEMA-FE) tahun 2016-2017

Malang, 9 Agustus 2017

Herman Hidayat

BUKTI KONSULTASI

Nama : Herman Hidayat
 Nim / Jurusan : 13510048 / Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag
 Judul Skripsi : Penerapan Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)
 Dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Wifi.id Managed Service*
 Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	08 November 2016	Pengajuan <i>Outline</i> Skripsi	1. ✓
2.	06 Maret 2017	Proposal	2. ✓
3.	15 Maret 2017	Revisi & Acc Proposal	3. ✓
4.	20 Maret 2017	Seminar Proposal	4. ✓
5.	13 April 2017	Acc Proposal	5. ✓
6.	08 Juni 2017	Skripsi Bab IV dan Bab V	6. ✓
7.	09 Juni 2017	Revisi & Acc Skripsi	7. ✓

Malang, 12 Juni 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
 NIP. 19750707 200501 1 005

lampiran 5



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/III/2013
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/037g/2017

20 April 2017

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala PT. Telkom Indonesai Malang
Jl. Ahmad Yani No.11 Blimbing Kota Malang
di

Tempat

Assalamu'alaikum 'Nr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Herman Hidayat
NIM : 13510048
Jurusan : Manajemen
Tempat Penelitian : PT. Telkom Malang
Judul : Penerapan Customer Relationship Managemen (CRM) Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wifi.ID Manage Servics (WMS) Pada PT.Telkom Indonesia Cabang Malang.

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



a.n.Dekan,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arslp

