

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB II ini akan mengkaji lebih dalam berbagai teori yang terkait dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Bab ini diawali dengan kajian dari penelitian terdahulu. Pengambilan kajian penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait penerapan prinsip-prinsip syariah dalam bisnis maupun penerapan bauran pemasaran pada umumnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Mehrdad Alipour, Mohammad Hallaj Mohammadi (2011) dalam penelitian terdahulu yang relevan yang berjudul “Jurnal internasional, Pengaruh (*Customer Relationship Management*) CRM dalam memperoleh keunggulan kompetitif pada industri Traktor”. Hasil menunjukkan bahwa secara semua hubungan mempunyai standar deviasi 5% dengan menggunakan uji korelasi spearman dari perspektif manajer dan variabel *understanding* (pemahaman) dan *speration* (pemisah) pelanggan mempunyai pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap variabel *dependent*. Adapun variabel *attraction* (menarik) dan *protection* (melindungi) pelanggan mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap Dependen variabel. Alat uji ini juga menggunakan uji *freedman*, yang

menunjukkan posisi ideal variabel-variabel dari perusahaan, menurut perspektif manajer adalah sebagai berikut: (1) Pertemuan komplain pelanggan.(2) penarikan dan perlindungan pelanggan yang setia. (3) perbaikan dan spesialisasi hubungan dengan pelanggan. (4) pemahaman dan pemisahan pelanggan.

2. Rajnish Jain (2010) dalam penelitian terdahulu yang relevan yang berjudul “Jurnal Internasional, CRM pada ritel sebuah perspektif lingkungan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Memanajemen hubungan-hubungan (*relationship*) yang efektif dengan pelanggan adalah kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Pemahaman dan respon secara kognitif dan harapan- harapan emosional bertindak sebagai inti untuk pengembangan dan pemeliharaan pelanggan serta menjalin hubungan dengan pelanggan yang berlangsung dalam jangka panjang.

Tabel 2.1. Tabel Persamaan & Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Perbedaan	Persamaan
1	Mehrdad Alipour, Mohammad Hallaj Mohammadi (2011)	Perbedaannya, Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengukur pengaruh CRM dalam memperoleh keunggulan kompetitif pada industri Traktor, secara statistik. Dengan <i>support</i> konsep yang berbeda.	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini membahas dan mengkaji konsep CRM.
2	Rajnish Jain (2010)	Perbedaannya, penelitian terdahulu fokus pada obyek ritel.	
3	Teti Wijayanti & Imam Azhari (2010)	Perbedaannya, peneliti terdahulu terlalu fokus pada aplikasi berbasis Web pada Griya Muslim Flora.	
4	Dini Hamidin (2010)	Perbedaannya, peneliti terdahulu lebih fokus pada obyek CRM pada Institusi Pendidikan	
5	Mustafit Arofa (2009)	Perbedaannya, fokus pada loyalitas pelanggan.	
6	Reka Puji Astuti (2011)	Perbedaannya, peneliti terdahulu fokus pada Perancangan Aplikasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada Hotel Mahkota Di Kerinci berbasis Web dengan menggunakan PHP dan MYSQL.	
7	Dian Taurina (2012)	Perbedaannya, Fokus penelitian yang dilakukan adalah mengukur pengaruh CRM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan, secara statistik.	

		Dengan <i>support</i> konsep yang berbeda.
8.	Erma Fatimah (2014)	Peneliti fokus pada implementasi CRM untuk mempertahankan pelanggan.

Sumber: diperoleh dari penelitian terdahulu yang sudah diolah oleh peneliti.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep *Customer Relationship Management* (CRM).

A. Pengertian CRM

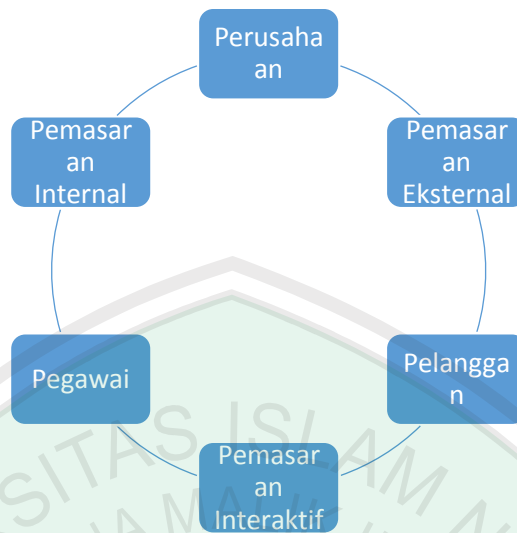
Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah pendekatan terintegrasi antara manusia, proses dan teknologi untuk memahami pelanggan organisasi atau perusahaan dengan berfokus pada retensi pelanggan dan pengembangan hubungan. Pada dasarnya, tujuan organisasi atau perusahaan mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Berbagai riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan dari pada menarik pelanggan baru. Astuti, dkk (2010 : 8).

Program CRM yang merupakan proses komersial pada lingkungan B2B, yang mempersiapkan struktur organisasi (perusahaan) untuk perbaikan dan bertahan dalam perdagangan atau penjualan. Dan CRM adalah sebuah proses strategi untuk support, bersaing (melawan persaingan), memberikan nilai kepada pelanggan dan produsen, dan merupakan strategi untuk memperoleh keuntungan yang istimewa. Alipour, dkk, (2011: 10)

Pendekatan 4P tradisional sering berhasil untuk produk barang, tetapi berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan dalam bisnis jasa seperti halnya di bank. Sehingga, Booms & Bitner *dalam* Nasution, dkk (2006: 122) menyarankan tambahan 3P, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, motivasi, membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan. Idealnya pekerja harus memperlihatkan kompetensi, sikap perhatian, responsif, inisiatif, dan memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah.

Groroos *dalam* Nasution, dkk, (2006: 122) menyatakan bahwa pemasaran jasa tidak harus hanya membutuhkan pemasaran eksternal tetapi juga internal dan interaktif/ informasi dua arah. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan memberi harga, distribusi, promosi pada konsumen. Pemasaran internal menjelaskan pada karyawan, melatih dan memotivasi. Tiga jenis pemasaran industri jasa yang didalamnya termasuk CRM.

Gambar. 2.1 Tiga jenis pemasaran industri jasa



Sumber : Utami, 2008: 141 (diolah)

Bisnis merupakan salah satu sarana halal menciptakan kekayaan dalam sepanjang kehidupan manusia. Dalam islam telah dipopulerkan sejak 15 abad yang silam oleh Muhammad masih muda (sebelum menjadi nabi). Variasinya terus bertambah, berubah sesuai kemajuan dan perkembangan teknologi hasil rekayasa peradapan manusia itu sendiri. Sumber-sumber modal mencakup *customer, financial, physical facilities, employee* dan *supplier*, serta organisasi sebagai penggerak dan penentu arah aktiva, baik yang berwujud (*tangible asset*) maupun tak berwujud (*intangible assets*), seperti pengetahuan dan silaturahmi (*relationship*) memiliki peran yang sama pentingnya dalam menciptakan *value* bisnis yang menguntungkan: *“the true business of every company is to make customers, keep customers and maximize customer profitability* (Boulton. RES, Libert BD, Samek SM.2000.*Craching The Value Code: How Successful Business Are Creating Wealth in the New Economy*. Harper

Business)”— bahwa setiap bisnis yang benar akan mampu memaksimalkan profitabilitas pelanggan. Dengan demikian, secara ekonomi dimana setiap orang, keluarga, perusahaan bisa hidup sekarang maupun yang akan datang. Itulah salah alasan bahwa pelanggan harus dikelola dengan baik. Pengelolaan hubungan dengan pelanggan salah satunya dikenal dengan model *customer relationship marketing*. Hasan, (2010: 184). Menurut Hasan,(2010: 184-185), bahwa hubungan yang baik dengan siapa pun akan mendatangkan keharmonisan, kemudahan dalam mencari rezeki, bisa mengatasi seberat apa pun persoalan yang dihadapi, dan pada akhirnya akan mendatangkan kebahagiaan, jika sebaliknya, maka akan menimbulkan berbagai masalah yang berkepanjangan. Allah swt dalam Alqur'an menekankan bahwa:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

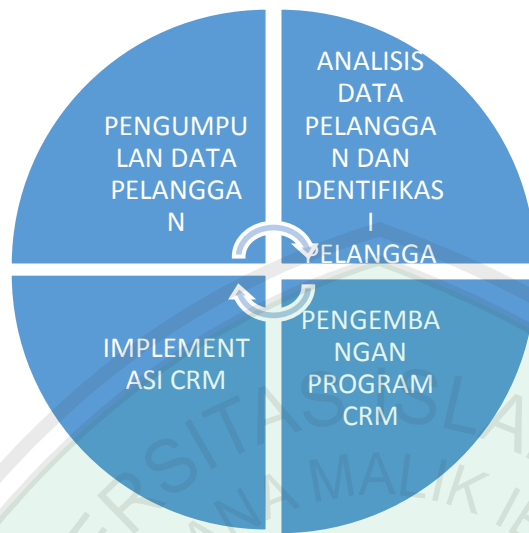
Artinya; *Carilah apa yang dianugerahkan Allah kepadamu kebahagiaan negeri akhirat, tetapi jangan melupakan kebahagiaanmu dari kenikmatan duniawi dan berbuat baiklah kepada orang lain sebagaimana Allah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu mencari kesempatan melakukan kerusakan dimuka bumi. Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang yang berbuat kerusakan (Q.S. Al-Qashash: 77).*

Ketika CEO/ *marketer* atau siapa saja yang mau membentuk dan memelihara hubungan silaturahmi dengan baik, berarti dia telah membuka keran rezeki untuk dirinya sendiri dan juga orang lain. Rasulullah saw memberi garansi sebagai berikut: “*Barang siapa yang memelihara silaturahmi, maka Allah akan menganugrahkan rezeki yang melimpah dan umur panjang* (Bukhari dan Muslim). Alamiyah, 1997 dalam Hasan, (2010: 184-185)

Proses CRM menurut Utami (2008: 141), CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan: 1). Mengumpulkan data pelanggan, 2). Menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi pelanggan, 3). Mengembangkan program CRM, 4). Menerapkan program CRM.

Gambar 2.2 Proses CRM

Pembelajaran



Tindakan

Sumber : Utami, 2008: 141 (diolah)

Manajemen hubungan pelanggan atau CRM adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Sampai akhir-akhir ini, CRM telah didefinisikan secara sempit sebagai aktivitas manajemen data pelanggan. Dalam definisi ini, CRM melibatkan penataan informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara cermat menata “titik sentuh” pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Dalam arti luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Proses ini berhubungan dengan semua aspek untuk meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Kotler, dkk, (2008: 15).

Menurut Rizal, dkk, (2009: 124) menyimpulkan dari beberapa para ahli bahwa definisi CRM adalah konsep strategi yang berbasis pada pembangunan hubungan dengan pelanggan menuju peningkatan kinerja

perusahaan(keuangan dan non keuangan). Dari definisi tersebut dapat membantu dalam memahami esensi dan konsepsualisasi CRM. Pemahaman atau intepretasi yang kliru terhadap substansi dari konsep CRM akan berdampak pada sia-sianya investasi yang dilakukan untuk mengembangkan berbagai sarana pendukung CRM. CRM merupakan filosofi proses bisnis yang berorientasi dan berbasis pelanggan, sehingga dipandang perlu untuk lebih memahami substansi dari konsep CRM ini. Tanpa memahami substansinya, interpretasi yang kurang benar. Persoalan lain terkait dengan besarnya tingkat kegagalan CRM yakni ketidaksinergian strategi yang dibangun perusahaan dengan aktivitas pada tataran operasional (implementasi), atau bahkan pada tataran operasional /implementasi tersebut tidak disertai pemahaman akan arah dan strategi perusahaan berhubungan dengan pengelolaan hubungan pelanggan.

Sistem CRM berusaha menyediakan sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggannya, yang meliputi marketing, sales and support. Tujuan dari sistem ini adalah dengan penggunaan teknologi diharapkan terjadi jalinan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan kata lain, perusahaan berusaha mengelola kinerja perusahaannya dengan lebih baik. Martin, dkk (2005: 194).`

Customer Relationship Management (CRM) atau manajemen relasi pelanggan merupakan suatu proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan

demikian untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan Kotler, (2007: 189) dalam Kanaidi, (2011: 26). CRM adalah aktivitas, usaha dan strategi melibatkan seluruh sumber daya untuk menjalin, mengelola, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan pernyataan ini diungkapkan menurut Anton, dkk, (2002: 20) dalam Kanaidi, (2011: 26). Manajemen kereliasian pelanggan (*Customer Relationship Management*) secara lebih luas dikemukakan oleh Gilbert, (2003: 3) dalam Kanaidi, dkk, (2011: 26) merupakan sebuah strategi bisnis dengan menggunakan teknologi informasi menyediakan suatu usaha yang menyeluruh, handal, dan berorientasi pada pelanggan yang terintegrasi, proses dan intraksi untuk mempertahankan serta memperluas manfaat hubungan kedua belah pihak. Nykamp (2001:4) dalam Kanaidi, dkk, (2011: 26) juga mengungkapkan manajemen kereliasian pelanggan merupakan suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan mereka, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Hamidin (2008: 32) dalam (Kanaidi, dkk, 2011: 26) mengungkapkan hubungan pelanggan atau lebih dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam perkembangannya didefinisikan sebagai berikut:

1. CRM adalah sebuah istilah industri TI metodologi, strategi, perangkat lunak (*software*) dan aplikasi berbasis web lainnya yang mampu

membantu sebuah perusahaan (*enterprise*, kalau besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.

2. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau
3. CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

4. Menurut Turban (2004: 148 *dalam* Listisari Saputri, dkk, 3-4),

CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan. Menurut Kotler, dkk, (2004: 16-23) *dalam* Listisari Saputri, dkk, 3-4), *customer relationship management* merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) *dalam* Listisari Saputri, dkk, 3-4), CRM adalah integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Dapat disimpulkan bahwa CRM

merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Temporal and Trott (2001) *dalam* Listisari Saputri, dkk, (2007:3), menjelaskan bahwa CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi *win-win* dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

Menurut Laudon dan Traver (2002) *dalam* Listisari Saputri, dkk, (2007:3), CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Menurut Buttle *dalam* Listisari Saputri, dkk, (2007:3), mendefinisikan CRM sebagai *core business strategy* yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan *men-deliver value* (manfaat) kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan.

B. Kunci membangun hubungan pelanggan yang berhasil

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis besar kepada perusahaan. Kotler, dkk (2008: 15). Perusahaan lebih selektif dalam perihal pelanggan mana yang mereka layani, perusahaan melayani pelanggan terpilih dalam cara yang lebih dalam, dan lebih tahan lama. Saat

ini perusahaan melangkah melampaui strategi menarik pelanggan baru dan menciptakan *transaksi* dengan mereka. Perusahaan menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Pandangan baru yang berlaku adalah bahwa pemasaran merupakan ilmu dan seni mencari, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang menguntungkan. Kotler, dkk (2008: 21).

Menurut Utami, (2008: 145) bahwa, pada saat ritel menerapkan pemasaran relasional untuk mendapatkan hasil relasional seperti yang diharapkan dengan berbagai cara, hal tersebut akan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Adanya investasi waktu, usaha, dan sumber lain menciptakan hubungan dengan pelanggan, akan menciptakan dampak psikologis yang membuat pelanggan bertahan dan mempertahankan hubungan tersebut serta memberikan suatu balasan atau imbal balik.

C. Tujuan *Customer Relationship Management*(CRM)

Menurut Hamidin (2008: 32) dalam Kanaidi, dkk, 2011:27) aktivitas *Customer Relationship Management*(CRM) pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya.

Adapun tujuan *Customer Relationship Management*(CRM) antara lain sebagai berikut:

1. Mengenali pelanggan baik dan memercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu,

memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan, dan membuat hidup mereka berubah (Brown, 2001 *dalam* Kanaidi, dkk, 2011:27)

2. Menciptakan keunggulan kompetitif secara terus-menerus terhadap merek, produk atau perusahaan pesaing.
3. Menjadi panduan kepada perusahaan dalam penggunaan teknologi dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang tingkah laku dan nilai pelanggan dalam berkomunikasi dan berinteraksi sebagai dasar untuk membangun hubungan sejati dengan pelanggan. (Kanaidi, dkk, 2011: 27)

D. Manfaat *Customer Relationship Management*(CRM)

Menurut Kusuma (2010: 1 *dalam* Kanaidi, dkk, 2011:27) ada empat manfaat utama dari CRM system yang dapat membantu perusahaan untuk merampingkan *database* pelanggan dan membuat sebagian besar dari kontak mereka saat ini. Sebab tanpa pelanggan maka tidak ada bisnis dan CRM system dirancang untuk memungkinkan perusahaan untuk memiliki hubungan yang lebih efektif dengan klien bisnis dan pelanggan. Berikut ini adalah empat manfaat atas menggunakan sistem CRM.

- a. *Improve customer satisfaction* / Meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. *Share customer information more easily* / Berbagi informasi.
- c. *Increase sales by up selling and cross selling other products.*
- d. *Identify most profitabel and unprofitabel customer* / Mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang tidak menguntungkan.(Kanaidi, dkk, 2011: 27)

E. Implementasi CRM.

Proses CRM menurut Utami, (2008: 141), CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan:

- 1). Pengumpulan data pelanggan merupakan tahap pertama dari proses CRM adalah dengan menciptakan basis data pelanggan, yang berisi data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan CRM selanjutnya. Basis data pelanggan, berisi informasi-informasi sebagai berikut:
 - a). Transaksi sejarah lengkap tentang pembelian yang dilakukan pelanggan,
 - b). Kontak pelanggan, atau rekaman dari interaksi yang dilakukan pelanggan dengan pedagang,
 - c). Pilihan pelanggan, yaitu informasi tentang apa yang disukai oleh pelanggan,
 - d). Informasi deskriptif data-data demografi dan psikografi yang menggambarkan pelanggan,
 - e). Tanggapan dari kegiatan pasar analisis transaksi dan data hubungan menyediakan informasi tentang tanggapan pelanggan.
 - e). Informasi tentang identitas.
- 2). Analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan, tahap proses CRM selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data

tersebut menjadi informasi yang dapat membantu perusahaan mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

a). Mengidentifikasi segmen pasar. biasanya analisis data pelanggan difokuskan pada identifikasi segmen pasar kelompok pelanggan yang mempunyai kebutuhan serupa, membeli barang dagangan serupa, dan mempunyai tanggapan serupa tentang beberapa cara dari kegiatan pasar,

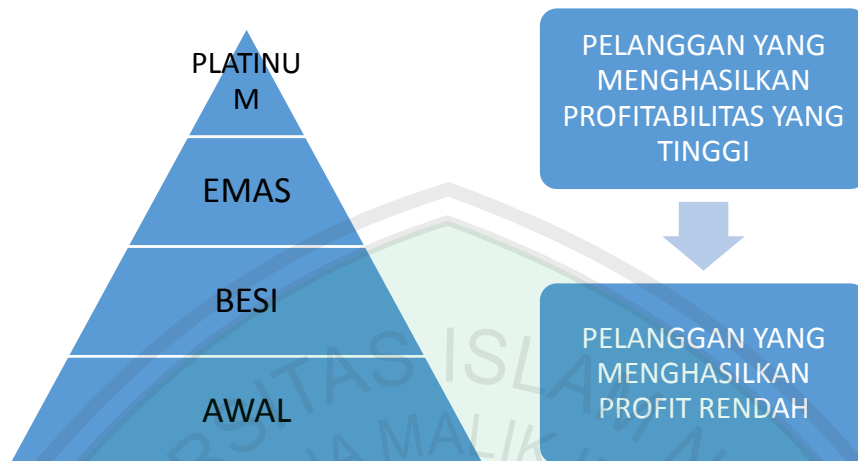
b). Mengidentifikasi pelanggan terbaik. Dengan menggunakan basis data informasi, ritel juga dapat mengembangkan penilaian atau angka yang mengindikasikan bagaimana berharganya pelanggan terhadap perusahaan.

Mengidentifikasi pelanggan terbaik dapat dilakukan dengan cara:

1. Nilai waktu hidup (*lifetime- LTV*) digunakan untuk mengukur nilai setiap pelanggan. LTV adalah input yang diharapkan dari pelanggan kepada laba ritel melebihi seluruh hubungan pelanggan dengan ritel.

2. Piramida pelanggan, seperti berikut: a).Segmen platinum, yang termasuk segmen ini biasanya pelanggan yang setia yang tidak memedulikan barang dagangan maupun harga, b).Segmen emas, mempunyai nilai LTV lebih rendah dari segmen platinum karena pelanggan ini lebih sensitif terhadap harga, c).Segmen besi, pelanggan ini tidak terlalu pantas mendapat perhatian dari ritel karena nilai LTV nya yang rendah, d).Segmen awal, pelanggan dalam segmen ini dapat menghabiskan uang perusahaan. Pelanggan biasanya menuntut banyak perhatian namun tidak membeli banyak dari ritel. Hal ini sesuai dengan gambar berikut ini:

Gambar 2.3 Piramida Proses CRM



Sumber: Valerie Zeithaml, dkk, 2001 *dalam* Utami, (2008: 144) (diolah)

3).Pengembangan Program CRM. Dalam tahap ini program perusahaan digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai LTV tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang tidak menguntungkan, a). Mempertahankan pelanggan. Upaya hubungan adalah usaha aktif perusahaan dalam memberikan kontribusi terhadap harapan konsumen untuk mewujudkan retensi pelanggan melalui penyampaian produk inti dan layanan yang membuat terjalinnya relasi yang berkelanjutan.

Levy, dkk, (2004: 348) *dalam* Utami, (2008: 145) mengemukakan bahwa terdapat empat pendekatan yang dapat dilakukan ritel untuk mempertahankan pelanggan serta membuat pelanggan menjadi setia yaitu melalui program belanja secara teratur, perlakuan istimewa bagi pelanggan, personalisasi, dan membangun komunitas melalui pertukaran informasi dengan buletin dan mengembangkan relasional secara personal melalui komunikasi.

Dengan demikian, menurut Utami, (2008: 145) mengemukakan, terdapat empat aktivitas upaya hubungan yang diharapkan dapat menjaga orientasi retensi pelanggan pada ritel atau perusahaan, yaitu komunikasi (*communication*), perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*), dan balas jasa (*rewarding*).

4). Penerapan program CRM.

Penerapan program CRM dalam bukunya (Utami, 2008: 148), penerapan CRM yang efektif membutuhkan koordinasi dari dalam dari kegiatan-kegiatan bagian yang berbeda dalam organisasi ritel. Departement SIM (sistem informasi manajemen) dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan yang dapat dibaca oleh pegawai dalam menerapkan program, sedangkan garis depan bagian pelayanan dan penjualan bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Operasional perusahaan dan manajemen pengembangan sumber daya manusia dibutuhkan untuk mepekerjakan, melatih, dan memotivasi pegawai dengan menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan pelayanan secara personal.

F. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Anton, dkk (2002:20) serta Kalakota, dkk (2001: 33) memiliki pendapat yang sama tentang aspek utama *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu memiliki tiga aspek utama yang saling terkait sebagai berikut: 1) Manusia (*people*), dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* (CRM). Didalam

dimensi manusia, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti antusiasme, kemampuan dan keramahan, 2) proses (*process*), yaitu sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, 3) teknologi diperkenankan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses bisnis dalam aktivitas pengelola kereliasian dengan pelanggan sehari-hari.

