

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Hidup manusia tidak akan lengkap tanpa adanya komunikasi dengan orang lain. Komunikasi bisa dianggap sebagai unsur penting yang mengalir dalam kehidupan dan sangat berpengaruh dalam karir dan bisnis, terutama dalam interaksi sosial. Membangun komunikasi antarindividu menunjukkan bahwa komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi yang menghubungkan lingkungan dengan orang lain. Berbagai kegiatan dan aktivitas tidak mungkin terjadi tanpa komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis, yang tentunya harus dipahami oleh kedua belah pihak. Komunikasi melalui media nonelektronik mencakup penggunaan bahasa lisan, bahasa isyarat atau bahasa tubuh, serta berbagai media berbasis kertas seperti surat, koran, majalah, dan tabloid. Sementara itu, komunikasi melalui media elektronik melibatkan penggunaan media seperti *audio-visual* (televisi), *intercom*, internet (situs web dan *e-mail*, *teleconference*, *video conference*, telepon biasa (*fixed line*) dan telepon genggam (Purwanto, 2019).

Pelanggan merupakan elemen krusial dan menjadi sumber kehidupan bagi sebuah perusahaan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini, pelanggan memiliki kebebasan penuh untuk memilih tempat memenuhi kebutuhannya. Keberadaan pelanggan sangat menentukan keberlanjutan atau kehancuran suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang kuat agar pelanggan setia tidak beralih ke pesaing. Transformasi dalam dunia bisnis, terutama dengan kemajuan internet yang memberikan kemudahan dan fasilitas baru, semakin memperketat persaingan. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan setia tidak hanya mendapatkan keuntungan finansial yang berkelanjutan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam konteks persaingan global, loyalitas pelanggan menjadi aset strategis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan (Griffin, 2005).

Menurut Dick & Basu, di dalam (Tjiptono, 2014) Loyalitas memiliki konsekuensi motivasional, perseptual, dan behavioral. Pertama, motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan, dan pembelian ulang konsumen berakutuhan. Kedua, konsumen yang memiliki komitmen kuat terhadap obyek spesifik cenderung memiliki *resistance to counterpersuasion* yang kuat pula. Ketiga, loyalitas pelanggan juga berdampak pada perilaku *word of mouth behavior*, terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan.

Untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, banyak perusahaan mengadopsi pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah pendekatan strategis untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam penelitian (Kumar & Reinartz, 2018) CRM dijelaskan sebagai upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara personal, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan nilai pelanggan. Dengan CRM, perusahaan dapat memahami preferensi pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih baik, dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Selain itu, Turban, dkk (2002: 136) dalam (Wildyaksanjanjani & Sugiana, 2018), berpendapat bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan yang memandang bahwa pelanggan adalah inti dari bisnisnya dan keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari bagaimana mereka mengelola hubungannya secara efektif.

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses strategis untuk memilih pelanggan yang dapat dilayani dengan paling menguntungkan oleh perusahaan dan membentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan tersebut. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan di masa depan bagi perusahaan (Kumar & Reinartz, 2018).

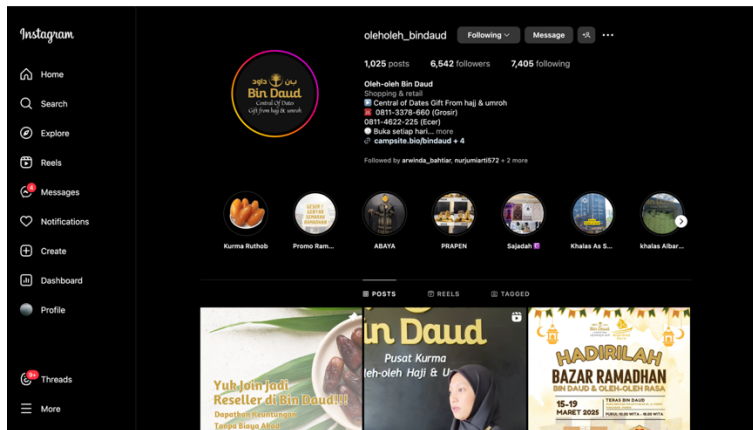
Komunikasi adalah elemen kunci dalam implementasi CRM. Menurut Priyatna (2018) dalam (Zahra et al., 2022), perusahaan yang menjalankan komunikasi dengan baik dapat memberikan kepercayaan individu atau kelompok untuk mengetahui, mengerti dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Beberapa pendekatan yang sering digunakan meliputi personalisasi pesan, pemanfaatan media digital, program loyalitas, dan komunikasi dua arah yang responsif.

Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Media digital, seperti media sosial dan aplikasi pesan instan, memungkinkan komunikasi yang lebih cepat, terarah, dan personal. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menuntut mereka untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pelanggan yang dinamis. Selain itu, etika komunikasi menjadi aspek penting dalam strategi CRM. Perusahaan harus memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan dilakukan secara transparan, jujur, dan menghormati nilai-nilai yang dianut oleh pelanggan. Penerapan etika komunikasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang kuat agar pelanggan tidak beralih ke pesaing. Dalam hal ini, strategi komunikasi dalam CRM menjadi salah satu kunci keberhasilan. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi strategi komunikasi dalam CRM menjadi sangat relevan untuk memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital ini.

Setiap tahun, di Indonesia secara umum dan di Kota Makassar secara khusus berbagai perusahaan baru bermunculan di berbagai sektor, termasuk dalam industri yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh haji dan umroh. Seiring dengan meningkatnya jumlah jamaah haji dan umroh, permintaan akan produk-produk khas untuk oleh-oleh juga semakin berkembang. Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk terjun ke dalam bisnis ini, menciptakan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya menawarkan berbagai jenis oleh-oleh, tetapi juga berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik agar dapat memenangkan hati pelanggan dan membangun loyalitas. Dengan inovasi dan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan jamaah haji dan umroh, serta memastikan kualitas dan keaslian produk yang mereka tawarkan.

Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh haji dan umroh adalah Bin Daud yang merupakan unit usaha dari PT Fariz Berkah Global yang kantor pusatnya beralamat di Ruko Griya Batas Kota Blok 5C, Jalan Poros Maros-Makassar, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Bin Daud berdiri sejak tahun 2020 dan sudah memiliki ribuan *customer* baik di Makassar maupun luar Makassar hingga luar Sulawesi Selatan.

Sejak beberapa tahun belakangan Bin Daud sukses mengadopsi pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun loyalitas pelanggannya. Melalui CRM Bin Daud berpeluang menjangkau sekitar 6.542 pelanggan potensial di instagram dan media sosial lainnya.



Gambar 1 Jumlah Followers Instagram/Pelanggan Potensial

(Sumber: Instagram)

Adapun penelitian terdahulu yang hampir serupa (Suryanita, 2015) yang berjudul “Strategi Komunikasi Costumer Relationship Management PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik.” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Costumer Relationship Management* PT. Media Fajar Koran dalam Membangun Relasi dengan Publik serta faktor pendukung dan penghambatnya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian lain (Yuliansya & Arviani, 2023) yang berjudul “Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Warkop Cak Ri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan”, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Strateginya mencakup empat tahap: *fact-finding, planning, action and communication*, serta *evaluation*. Selanjutnya (Andaryani & Alifahmi, 2023) menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan MAPCLUB melalui media sosial Instagram menggunakan model IDIC (Identifikasi, Diferensiasi, Interaksi, Kustomisasi) dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang optimal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan promosi yang disesuaikan, meskipun aspek diferensiasi dan kustomisasi masih perlu dioptimalkan. Selanjutnya penelitian lain yang serupa juga (Awaliah et al., 2020) menganalisis manajemen strategik *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur di Sinergi Foundation menggunakan metode deskriptif kualitatif Strategi CRM diterapkan melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian diimplementasikan

dengan memperkuat kelembagaan, meningkatkan sistem organisasi, serta melakukan evaluasi berkala terhadap jumlah donatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM ini efektif dalam mempertahankan loyalitas donatur melalui transparansi, komunikasi aktif, serta program engagement seperti carevisit dan laporan berkala.

Selanjutnya penelitian (Amatullah et al., 2018) lebih fokus membahas tentang penerapan CRM berbasis sistem informasi pada Rumah Kreatif Ogan Ilir untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui manajemen data pelanggan, promosi, dan layanan berbasis web menggunakan metode *Servqual* untuk pengukuran kepuasan pelanggan. Penelitian lainnya yang lebih kompleks oleh (Alfian et al., 2021) menganalisis implementasi CRM di Hotel Gemilang Muara Bulian, dengan penekanan pada segmentasi pasar dan bagaimana CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui pendekatan SDM, proses, dan teknologi. Serta (Febrianti & Supriyoso, 2024) membahas strategi Customer Relationship Management (CRM) untuk meningkatkan retensi pelanggan pada PD. Putra I'S, dengan fokus pada aspek *people, process, dan technology*.

Beberapa penelitian tersebut berfokus pada pemanfaatan salah satu media komunikasi dalam membangun hubungan pelanggan, sedangkan di penelitian saya selain menggunakan salah satu media komunikasi yaitu Media Sosial juga ditunjang menggunakan strategi komunikasi langsung yang juga melibatkan pelayanan kepada pelanggan dan promosi.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana “Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Bin Daud dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Kota Makassar”, serta memberikan rekomendasi untuk perusahaan lain yang ingin mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam konteks bisnis di Sulawesi Selatan, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka melalui penerapan strategi komunikasi CRM yang efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas, maka rumusan masalah yang terbentuk yaitu:

1. Bagaimana strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) Bin Daud dalam membangun loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana faktor penunjang dan penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) Bin Daud dalam membangun loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) Bin Daud dalam membangun loyalitas pelanggan.
- b. Untuk menganalisis faktor penunjang dan penghambat *Customer Relationship Management* (CRM) Bin Daud dalam membangun loyalitas pelanggan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian ini adalah :

- a. Secara Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan wawasan keilmuan mengenai penyusunan strategi komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik.
- b. Secara Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat acuan bagi pusat perbelanjaan modern yang ada di Sulawesi Selatan dalam menyusun Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik.

1.4. Kerangka Konseptual

1.4.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut (Effendy, 2011), strategi komunikasi merupakan paduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) yang dirancang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi berfungsi sebagai panduan dalam menyusun pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, dan menentukan waktu yang optimal untuk menyampaikan informasi kepada audiens target. Strategi komunikasi melibatkan tiga tahapan penting yakni, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Selain itu, menurut (Mulyana, 2007), strategi komunikasi adalah manajemen perencanaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini mencakup analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, identifikasi

audiens, pengembangan pesan, pemilihan media, dan evaluasi efektivitas komunikasi.

Dengan demikian, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens, serta dampaknya terhadap perilaku atau sikap mereka.

1.4.2. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan dan analisis interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan potensial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas perusahaan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut (Amin, 2008), CRM merupakan proses yang melibatkan identifikasi, akuisisi, dan retensi pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Aspek-aspek utama dalam CRM meliputi:

a) Manusia

Sumber daya manusia yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

b) Proses

Prosedur dan alur kerja yang jelas untuk menangani interaksi dengan pelanggan, termasuk penanganan keluhan, pemrosesan pesanan, dan layanan purna jual.

c) Teknologi

Sistem dan perangkat lunak yang mendukung pengumpulan, analisis, dan penyimpanan data pelanggan, seperti *Customer Relationship Management Software (CRM Software)*.

d) Data

Pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka, yang dapat digunakan untuk personalisasi layanan dan penawaran.

e) Strategi

Pengembangan rencana jangka panjang untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, termasuk program loyalitas dan komunikasi yang efektif.

1.4.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap produk atau layanan tertentu, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2012), pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing. (Hidayati et al., 2021)

Untuk mencapai loyalitas pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting yaitu (Griffin, 2005):

1. *Satisfaction* (Kepuasan)

Kepuasan pelanggan adalah dasar untuk membangun loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan lebih cenderung kembali dan melakukan pembelian ulang.

Kepuasan diukur melalui kesesuaian antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau layanan.

Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang. Kepuasan adalah prasyarat untuk loyalitas, tetapi tidak selalu menjamin loyalitas. Pelanggan yang puas masih bisa beralih jika ada opsi yang lebih menarik.

2. *Trust* (Kepercayaan)

Loyalitas dibangun melalui kepercayaan yang diperoleh dari konsistensi dan transparansi perusahaan. Pelanggan yang percaya pada merek lebih mungkin bertahan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang percaya pada merek lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing.

3. *Commitment* (Komitmen)

Komitmen pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh hubungan emosional yang mereka rasakan. Perusahaan

harus menciptakan pengalaman yang memupuk keterikatan emosional dengan pelanggan. Ada dua jenis komitmen yaitu :

- Komitmen Afektif: Berdasarkan hubungan emosional dengan merek.
- Komitmen Berkelanjutan: Berdasarkan manfaat yang dirasakan atau hambatan untuk beralih.

4. *Switching Barriers* (Hambatan untuk Beralih)

Faktor seperti biaya peralihan, waktu, dan upaya yang diperlukan untuk beralih ke produk pesaing dapat menjadi penghalang bagi pelanggan untuk meninggalkan merek tertentu.

5. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

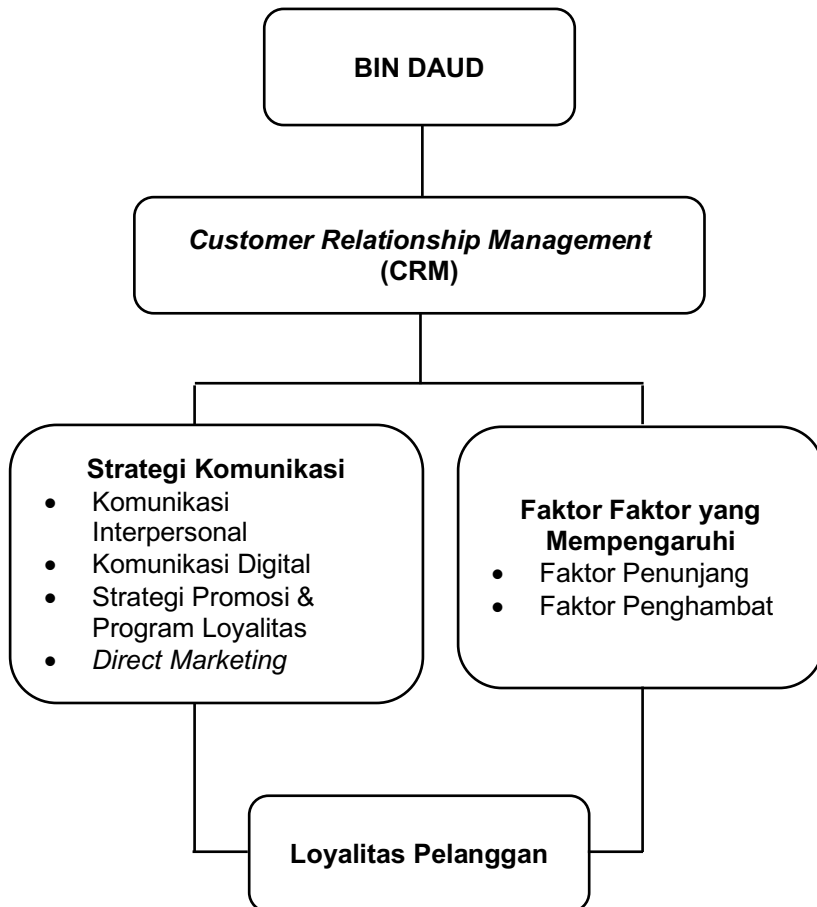
Pelanggan akan loyal jika mereka merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih dari apa yang mereka bayar. Nilai ini mencakup kualitas produk, harga, dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada 3 komponen nilai yang dirasakan diantaranya adalah :

- Fungsional: Kualitas produk atau layanan.
- Emosional: Kepuasan emosional yang dirasakan pelanggan.
- Sosial: Status atau pengakuan yang diperoleh melalui penggunaan produk.

6. *Emotional Connection* (Koneksi Emosional)

Pelanggan yang memiliki koneksi emosional dengan merek lebih cenderung loyal dalam jangka panjang. Perusahaan dapat membangun koneksi ini melalui komunikasi yang personal dan program yang melibatkan pelanggan secara langsung.

Koneksi emosional penting dikarenakan pelanggan dengan koneksi emosional cenderung lebih setia meskipun harga lebih tinggi. Selain itu mereka juga lebih mungkin merekomendasikan merek kepada orang lain.



Gambar 2 Skema Konseptual

1.5. Batasan Konseptual

1.5.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen komunikasi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan tertentu.

1.5.2. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan dan analisis interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan potensial yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan profitabilitas perusahaan melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan.

1.5.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan secara konsisten terhadap produk atau layanan tertentu.

1.5.4. Bin Daud

Bin Daud adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan oleh-oleh haji dan umroh yang merupakan unit usaha dari PT Fariz Berkah Global.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Bin Daud yang beralamat di Ruko Griya Batas Kota Blok 5C, Jalan Poros Maros-Makassar, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan (Bin Daud Pusat/Kantor Pusat). Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan terhitung pada bulan Mei-Juni 2025.

1.6.2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran fenomena secara mendalam, faktual, sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu mengenai Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Bin Daud dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Makassar.

1.6.3. Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, informan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan menentukan orang yang dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan berkaitan

dengan topik yang telah penulis teliti. Fokus dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Bin Daud dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Makassar. Adapun informan penelitian ini yaitu:

- a. CEO Bin Daud
Peneliti memilih CEO Bin Daud sebagai informan dikarenakan CEO merupakan penentu kebijakan dalam perusahaan Bin Daud termasuk kebijakan Marketing.
- b. *Marketing Communication* Bin Daud
Peneliti memilih *Marketing Communication* Bin Daud sebagai informan karena *Marketing Communication* Bin Daud merupakan pelaksana Strategi *Marketing* yang dijalankan di Bin Daud terutama CRM sekaligus sebagai admin media sosial Bin Daud.
- c. Admin WhatsApp Bin Daud
Peneliti memilih Admin *WhatsApp* sebagai informan karena Admin *WhatsApp* yang secara langsung terhubung kepada pelanggan melalui Media Sosial.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

1.6.4.1. Data Primer

- a. Observasi
Observasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian. Pada observasi ini peneliti melakukan pengamatan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh subjek penelitian, sehingga mampu mendapatkan data yang akurat.
- b. Wawancara Mendalam
Teknik wawancara mendalam ini merupakan suatu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada informan. Proses wawancara ini juga menggunakan pedoman wawancara sebagai alat peneliti, agar wawancara tetap berada pada fokus penelitian.

1.6.4.2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari membaca juga memahami jurnal, buku, dan sumber pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan objek yang telah diteliti.

1.6.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan data dari hasil temuan di lapangan juga informan. Teknik analisis data model interaktif Miles dan Huberman dalam (Triyono, 2021), yaitu terdapat empat proses yang berlangsung secara interaktif :

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tahap analisis atau pengumpulan data ini melibatkan penggunaan berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, pengumpulan data, dan sebagainya, untuk mengumpulkan informasi yang relevan.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

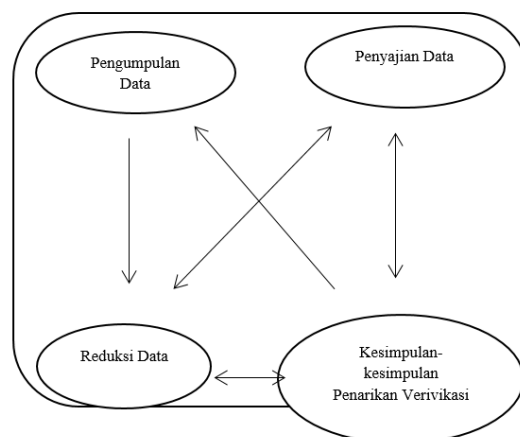
Reduksi data merupakan proses pemilihan, memfokuskan, mengabstrakkan dan menyederhanakan data-data dari berbagai sumber seperti catatan yang ditulis di lapangan. Teknik analisis pada reduksi data dilakukan dengan cara mengarahkan, mengelompokkan data sehingga data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulannya.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi dan data yang diperoleh kemudian disusun dan dipaparkan dalam bentuk naratif. Bentuk dari penyajian data adalah uraian singkat, hubungan antar kategori, bagan dan sebagainya. Penyajian data ini perlu dilakukan agar memudahkan penelitian dalam menarik kesimpulan.

d. Menarik Kesimpulan

Proses terakhir adalah menarik kesimpulan makna dari data yang telah dikumpulkan. Hal ini bersifat sementara dan akan berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Verifikasi yang dilakukan dapat melihat kembali reduksi data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.



Gambar 3 Model Analisis Data Miles & Huberman
(Miles et al., 2014)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Komunikasi

2.1.1. Definisi

a. Strategi

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah ilmu dan seni yang menggunakan seluruh sumber daya bangsa yang bertujuan untuk melaksanakan, kebijakan tertentu dalam perang (Indonesia, 2011). Kemudian istilah strategi meluas ke berbagai aspek kegiatan masyarakat, termasuk dalam bidang komunikasi dan dakwah. Strategi berdasarkan perspektif terminologis telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli:

- 1) (Effendy, 2011) menganggap bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tersebut.
- 2) (Arifin, 1984) menyatakan bahwa strategi sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan.

Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak atau sasaran.

b. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan aspek penting dalam proses penyampaian pesan yang efektif dan efisien. Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya (Abidin, 2015).

Pengertian strategi komunikasi menurut Rogers adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi optimal.

Sedangkan Menurut (Cangara, 2013), strategi komunikasi adalah perencanaan dan pengelolaan pesan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditentukan secara sistematis. Dengan strategi yang tepat, penyampaian informasi dapat dilakukan secara terarah dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

(Effendy, 2011), menegaskan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan teknik manajemen dalam pelaksanaan komunikasi, yang bertujuan untuk mencapai dampak tertentu pada penerima pesan. Pendekatan ini menunjukkan pentingnya pengaturan sumber daya komunikasi agar pesan dapat dipahami dan diterima dengan baik.

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan strategi komunikasi sangat berperan dalam menentukan keberhasilan suatu kegiatan komunikasi. Tanpa adanya strategi komunikasi yang tepat, proses komunikasi dapat menimbulkan dampak negatif. Untuk mengevaluasi jalannya komunikasi, dapat digunakan berbagai model komunikasi. Penilaian terhadap keberhasilan komunikasi, khususnya terkait efek yang ditimbulkan, dilakukan baik saat proses komunikasi berlangsung maupun setelah komunikasi selesai.

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik bagi pengimplemintasian tujuan komunikasi, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi tertentu berdasarkan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada

pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013).

2.1.2. Tujuan Strategi Komunikasi

Menerapkan sebuah strategi komunikasi tentu saja perlu diketahui tujuan sentral dari strategi komunikasi itu sendiri. Seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Paterson, dan M. Dallas Burnet dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa tujuan sentral dari strategi komunikasi terdiri atas empat, yaitu: (Arifin, 1984)

- a. *to secure understanding*
Berkomunikasi tentu memerlukan pemahaman yang benar. Hal ini digunakan untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi. Pengertian dalam berkomunikasi perlu dilakukan antar satu sama lain antar orang yang berkomunikasi.
- b. *to establish acceptance*
Seseorang dalam melakukan komunikasi juga perlu melakukan penerimaan bahasa yang dibina dengan baik. Penerimaan yang baik dalam komunikasi akan membuat penerjemah pikiran dengan ucapan balasan seseorang selaras.
- c. *to motivate action*
Berkomunikasi juga harus diberikan motivasi kepada lawan bicara. Hal ini dikarenakan agar orang yang berkomunikasi mampu menangkap energi positif dengan lawan bicara.
- d. *to The goals which the communicator sought to achieve*
Berkomunikasi tentu diperlukan tujuan yang jelas. Untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi. Proses komunikasi akan selaras jika sudah ditetapkan tujuan komunikasi.

Manajemen juga merupakan hal yang penting dalam menentukan strategi komunikasi untuk program yang akan disusun atau dicanangkan, Manajemen adalah suatu proses yang terdiri perencanaan, pengarahan, pengendalian, melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Abidin, 2015). Fungsi manajemen dalam proses pelaksanaannya, manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas itulah yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen.

2.1.3. Penentuan Strategi Komunikasi

Tahap awal dalam penentuan strategi komunikasi melibatkan identifikasi dan analisis terhadap khalayak atau pemangku kepentingan (*stakeholders*) serta kondisi komunikasi yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, karakteristik, dan prioritas audiens agar strategi yang disusun tepat sasaran.

Dalam hal merumuskan strategi yang handal, dibutuhkan analisis situasi sebagai langkah awal. Analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan.

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler & Keller, 2021). Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan internal disamping peluang dan ancaman eksternal. Analisis SWOT diperlukan sebagai dasar pengambilan kebijakan dalam perumusan strategi untuk mencapai tujuan (Abidin, 2015).

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *opportunities*, *weaknesses*, *threats* yang penjelasannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi dibandingkan pesaing, serta sesuai dengan kebutuhan pasar yang dilayani. Kekuatan ini adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan dapat berupa sumber daya keuangan, reputasi, posisi sebagai pemimpin pasar, hubungan antara pembeli dan pemasok, serta faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor kekuatan tersebut mencakup kompetensi khusus yang ada dalam organisasi, yang menghasilkan keunggulan komparatif bagi unit usaha di pasar. Hal ini terjadi karena setiap unit bisnis memiliki keterampilan, produk unggulan, dan aspek lain yang membuatnya lebih unggul dibanding pesaing dalam memenuhi kebutuhan pasar yang telah direncanakan untuk dilayani (Siagian, 2007).

2. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang secara signifikan menghambat kinerja efektif suatu perusahaan atau organisasi. Contohnya dapat berupa

fasilitas yang kurang memadai, keterbatasan sumber daya keuangan, kemampuan manajemen yang lemah, keterampilan pemasaran yang kurang, serta citra merek yang kurang kuat. (Pearce & Robinson Jr, 2008)

3. Peluang (*opportunity*)

Peluang (*opportunity*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi. Faktor peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
- f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4. Ancaman (*threat*)

Ancaman (*threat*) adalah kondisi penting dalam lingkungan perusahaan atau organisasi yang bersifat merugikan. Ancaman ini menjadi gangguan utama terhadap posisi yang ingin dipertahankan oleh organisasi. Contoh ancaman meliputi masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, serta munculnya peraturan baru atau revisi peraturan yang dapat menghambat keberhasilan perusahaan.

Sebagai kebalikan dari peluang, ancaman merupakan faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu unit bisnis. Jika tidak ditangani dengan baik, ancaman ini dapat menjadi hambatan bagi kelangsungan bisnis baik di masa kini maupun masa depan. Singkatnya, peluang mencerminkan

kesempatan dalam lingkungan eksternal, sedangkan ancaman adalah potensi hambatan yang harus diwaspadai oleh bisnis (Hitt et al., 1997).

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi sendiri diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambat pada setiap komponen, diantaranya faktor kerangka referensi, faktor situasi dan kondisi, pemilihan media komunikasi, tujuan pesan komunikasi, dan peranan komunikator dalam komunikasi (Abidin, 2015).

Menurut (Arifin, 1984) untuk dapat membuat rencana dengan baik maka ada beberapa langkah yang harus diikuti untuk menyusun strategikomunikasi, yaitu:

- 1) Mengetahui Khalayak

Merupakan langkah pertama bagi komunikator agar komunikasi yang dilakukan berjalan dengan efektif.

- 2) Menyusun Pesan

Setelah memahami khalayak dan situasi, langkah berikutnya adalah merancang pesan yang dapat menarik minat khalayak. Pesan tersebut dibentuk melalui penentuan tema atau isi yang relevan. Agar dapat memengaruhi khalayak secara efektif, pesan harus mampu membangkitkan perhatian mereka. Perhatian sendiri merupakan bentuk fokus atau pengamatan yang terarah. Awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi adalah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

Penentuan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara teliti dalam perencanaan proses komunikasi, sebab jika penentuan strategi komunikasi salah, maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi diposisikan sebagai elemen dari proses perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Sementara itu, perencanaan strategis dipahami sebagai kebijakan komunikasi pada level makro yang dirancang untuk program jangka panjang. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan strategi komunikasi, penggunaan perencanaan komunikasi menjadi hal yang krusial, karena

merupakan tahapan awal dalam merancang strategi yang akan diterapkan.

Berikut adalah beberapa definisi tentang perencanaan komunikasi: (Cangara, 2013)

- 1) Perencanaan komunikasi merupakan proses pengaturan dan pemanfaatan berbagai sumber daya komunikasi guna mencapai target organisasi. Sumber daya ini tidak hanya terbatas pada media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga mencakup seluruh kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku serta membangun keterampilan tertentu pada individu maupun kelompok, sesuai dengan tanggung jawab dan peran yang ditetapkan oleh organisasi.
- 2) Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.
- 3) Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.
- 4) Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan-kebijakan komunikasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik beberapa pokok pikiran diantaranya sebagai berikut:

1. Perencanaan komunikasi bukanlah proses yang spontan, melainkan dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan.
2. Perencanaan ini melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai bentuk komunikasi, baik media massa, interpersonal, maupun metode lain secara efektif dan efisien.
3. Semua aktivitas komunikasi diarahkan untuk mencapai sasaran atau kebijakan tertentu yang telah ditetapkan oleh organisasi.

4. Tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertujuan memengaruhi sikap, perilaku, serta meningkatkan kemampuan sasaran audiens.
5. Penekanan pada penggunaan sumber daya komunikasi secara hemat namun tetap berdampak maksimal.

Dalam dunia komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi memegang peran yang sangat penting sebagai dasar dalam menyusun strategi yang efektif. Perencanaan ini memungkinkan penyusunan pesan yang tidak hanya tersusun secara sistematis, tetapi juga diarahkan secara tepat kepada segmen pasar yang dituju. Dengan kata lain, keberhasilan komunikasi pemasaran sangat bergantung pada sejauh mana pesan yang disampaikan dapat terencana dan terfokus pada audiens yang relevan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mengandalkan beragam sumber daya komunikasi seperti iklan, promosi, media sosial, hubungan masyarakat, hingga *event marketing*.

Keberagaman saluran ini menuntut adanya perencanaan komunikasi yang matang agar setiap media digunakan secara tepat sesuai dengan karakteristik khalayak dan tujuan kampanye. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah memengaruhi konsumen, baik dalam hal pengetahuan, sikap, maupun perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan esensi perencanaan komunikasi yang bertujuan membentuk pengaruh terhadap audiens secara strategis. Tanpa perencanaan yang efisien, strategi komunikasi dalam pemasaran berisiko tidak tepat sasaran dan berakibat pada pemborosan sumber daya. Oleh karena itu, perencanaan komunikasi yang terstruktur dan efisien menjadi kunci agar strategi pemasaran berjalan secara optimal dan memberikan dampak yang maksimal (Tasnim et al., 2021).

2.2. Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1. Definisi dan Konsep Dasar CRM

Menjaga hubungan yang harmonis dengan pelanggan merupakan hal krusial bagi kelangsungan bisnis dalam upaya memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan, salah satunya dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM sendiri merupakan pendekatan yang menggabungkan unsur manusia, sistem kerja, dan teknologi untuk membentuk pemahaman yang lebih baik terhadap pelanggan di dalam suatu organisasi.

CRM adalah pendekatan yang menekankan pada pembentukan hubungan dengan pelanggan melalui perpaduan antara unsur manusia, sistem kerja, dan teknologi. Tujuan utama dari penerapan CRM adalah untuk mendorong peningkatan penjualan sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan. Inti dari konsep ini terletak pada komitmen perusahaan untuk menjaga kepuasan dan kesetiaan pelanggan tanpa harus menambah beban biaya maupun waktu secara berlebihan. Ketika perusahaan gagal memahami pelanggannya, maka kemungkinan besar mereka juga akan gagal mempertahankan pelanggan tersebut dalam jangka panjang. Akibatnya, perusahaan yang tidak mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggannya akan kesulitan bertahan dan bersaing di tengah ketatnya kompetisi pasar.

Berdasarkan istilah *customer relationship management* berasal dari kata *customer*, *relation*, dan *management*. *Customer* berasal dari kata *custom*, “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu (Arfifahani, 2018). Sedangkan dalam pengertian sehari-hari pelanggan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus maka dari itu didalam perusahaan pelanggan sangatlah penting dengan adanya pelanggan perusahaan dapat berjalan dengan baik dan berkembang.

Menurut Nasution dalam (Rusydi, 2017) mendefinisikan bahwa pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan. serta menyatakan bahwa pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.

Relationship (hubungan) menurut (Buttle & Maklan, 2019) adalah adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu dimana masing-masing episode terdiri atas serangkaian interaksi yang berkelanjutan dalam perusahaan. Sedangkan menurut (Gunarsa, 1991) hubungan dapat diartikan setiap hubungan, baik kelihatan maupun tidak kelihatan antara dua hal, peristiwa, objek atau lebih.

Hubungan sosial adalah hubungan meliputi dua orang atau lebih. Hubungan sosial dinamis menyangkut hubungan antara orang-perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara orang perorangan dan kelompok manusia.

Management (manajemen) adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins & Coulter, 2009). Sedangkan menurut John F. Mee Manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal bagi pimpinan maupun pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat (Rorong, 2012).

Nicolett dkk dalam (Tjiptono, 2014) megartikan bahwa CRM merupakan *enterprise wide business strategy* yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkuat perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Investasi teknologi kunci CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi *customer channels* dan *backoffice*. Bidang aplikasi CRM meliputi *technology-enabled selling*, layanan dan dukungan pelanggan, dan *technology-enabled marketing*.

Customer relationship management adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Dimana yang dimaksud dengan titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa, namun terkadang titik kontak adalah tempat yang paling tidak anda duga, seperti halnya tagihan pelanggan.

Menurut (Abdurohim et al., 2022) mengatakan bahwa *customer relationship management* merupakan strategi bisnis yang memadukan proses, manusia, dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversi mereka menjadi pelanggan, dan

mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi bisnis yang digunakan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, dengan tujuan memahami, merespons, dan memenuhi kebutuhan pelanggan guna mencapai tingkat kepuasan yang optimal. CRM mencakup pendekatan menyeluruh yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara efektif dan efisien, sehingga pada akhirnya mampu membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

CRM bukan hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Tujuannya adalah agar pelanggan merasa puas, terus kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan, bahkan cukup puas hingga secara sukarela merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan memberikan tanggapan positif. CRM saat ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan. Dengan menerapkan CRM, bisnis dapat mengenali serta memahami pelanggan secara lebih menyeluruh, sehingga mampu memberikan respons yang cepat dan tepat atas kebutuhan mereka.

Operasional CRM menitikberatkan pada proses bisnis yang berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan. Penggunaan perangkat lunak dan media elektronik membantu memperlancar kegiatan pemasaran seperti segmentasi pasar, pengelolaan komunikasi pemasaran, dan pemasaran berbasis peristiwa serta mendukung proses penjualan, seperti pengelolaan prospek, manajemen data kontak pelanggan, dan pengaturan produk. Selain itu, CRM juga mendukung fungsi layanan pelanggan melalui sistem seperti *customer service*, layanan berbasis web, hingga layanan lapangan. Di sisi lain, analitis CRM berfokus pada pemanfaatan data pelanggan termasuk data penjualan, riwayat pembayaran, respons terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, dan catatan layanan pelanggan untuk meningkatkan nilai baik bagi pelanggan maupun perusahaan.

2.2.2. Sejarah CRM

Perkembangan *customer relationship management* (CRM) tidak terjadi secara instan, melainkan melalui proses evolusi yang cukup panjang. Awalnya, CRM dikenal dalam bentuk sistem-sistem fungsional yang berdiri sendiri, seperti *Sales Force Automation* (SFA) yang berfokus pada aktivitas penjualan, serta *Customer Service and Support* (CSS) yang menangani layanan dan dukungan pelanggan. Seiring dengan kemajuan teknologi, terutama integrasi dengan sistem *back-end* dan munculnya internet, CRM berkembang menjadi suatu pendekatan strategis yang lebih terpusat pada pengalaman dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini terus disempurnakan hingga memasuki era digital, di mana penggunaan data menjadi landasan utama dalam membangun relasi yang lebih personal dan efisien. Kini, CRM telah berevolusi menjadi *Social CRM* yang menggabungkan kekuatan media sosial dan partisipasi aktif pelanggan dalam membentuk citra serta loyalitas terhadap perusahaan.

(Kumar & Reinartz, 2018) dalam bukunya *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* setidaknya membagi sejarah CRM menjadi 5 masa diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Generasi Pertama (CRM Fungsional)

Koleksi aktivitas yang kemudian dikenal sebagai CRM awalnya dikembangkan sebagai dua produk mandiri:

- a. *Sales Force Automation* (SFA): Mengatasi fungsi pra-penjualan seperti mempertahankan data prospek dan pelanggan, telemarketing, menghasilkan leads, membuat penawaran penjualan, dan mencatat pesanan.
- b. *Customer Service and Support* (CSS): Fungsi ini terutama terkait layanan purnajual (misalnya transaksi, layanan purnajual) atau melalui saluran seperti telepon, email, Internet. Selama 1990-an, tujuan ini sebagian besar tidak tercapai, yang memicu kekecewaan terhadap teknologi CRM.

Meskipun terfragmentasi dan kurang terintegrasi dengan back-office, aplikasi SFA/CSS awal menjanjikan peningkatan penjualan dan layanan, walaupun pangsa pasarnya kecil. Namun, pasar ERP yaitu alat yang dirancang untuk mengintegrasikan seluruh departemen di dalam satu sistem komputasi mulai berkembang.

2. Generasi Kedua (Pendekatan *Customer-Facing Front-End*)

Inovasi dalam CRM selama 1990-an sejalan dengan ERP, termasuk penggabungan subsistem independen ke dalam satu paket. Teknologi CRM diharapkan mengisi kekosongan ERP dan memenuhi kebutuhan bisnis front-end (pra-penjualan, penjualan, layanan). Tujuannya adalah menciptakan pandangan tunggal dari semua interaksi dengan pelanggan, terlepas dari tujuan interaksi tersebut.

3. Generasi Ketiga (Pendekatan Strategis)

Menjelang akhir tahun 2002, pasar CRM mulai berkembang pesat. Perbedaan antara nilai yang dipersepsi pelanggan dan nilai yang direalisasikan mulai menyempit. Organisasi belajar dari pengalaman sebelumnya dan kegagalan implementasi versi CRM sebelumnya. Organisasi terbaik mulai fokus pada integrasi sistem *front-end* dengan *back-end* serta sistem mitra dan pemasok. Integrasi teknologi Internet membantu memperkuat CRM. Banyak organisasi menyadari bahwa mereka bisa mendapat manfaat dari mengadopsi pendekatan strategis CRM.

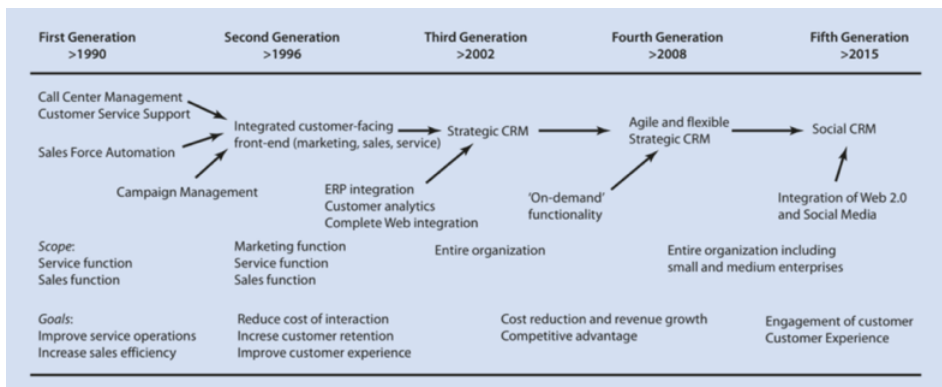
4. Generasi Keempat (*Agile and Flexible Strategic CRM*)

Menjelang akhir dekade pertama abad ke-21, generasi keempat CRM muncul. CRM strategis semakin diakui sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, dan semakin banyak perusahaan kecil dan menengah mengadopsi alat ini beserta teknologinya untuk mendorong bisnis. Agilitas, fleksibilitas, dan biaya tetap rendah menjadi kunci. Munculnya media sosial dan layanan berbasis web, serta peningkatan *self-service*, menunjukkan pemberdayaan pelanggan sebagai topik penting. Khususnya, teknologi CRM berbasis *pay-per-use* dapat menyediakan fungsionalitas *on-demand*.

5. Generasi Kelima (*Social CRM*)

Perkembangan teknologi baru dan jangkauan luas media sosial memunculkan generasi kelima CRM. Social CRM dicirikan oleh keterlibatan pelanggan melalui integrasi web 2.0 dan media sosial, serta penggunaan wawasan berbasis data untuk mengoptimalkan

pengalaman pelanggan. Perusahaan mendorong partisipasi aktif pelanggan secara *online*, menggunakan aplikasi perangkat lunak untuk melacak data sosial secara *real-time*. Informasi ini memungkinkan perusahaan memberikan konten yang relevan, pesan yang dipersonalisasi di setiap titik sentuh perjalanan pelanggan. Gabungan data dari berbagai platform sosial memungkinkan perusahaan menentukan nilai pelanggan tidak hanya berdasarkan profitabilitas, tetapi juga berdasarkan perilaku online mereka, seperti referral, penyebaran pengetahuan, dan pengaruh terhadap anggota komunitas sosial.



Gambar 4 Evolusi CRM (Kumar & Reinartz, 2018)

CRM telah menjalani evolusi yang luar biasa dari konsep awalnya sebagai alat database hingga menjadi pusat strategi bisnis yang holistik. Keberhasilan CRM tercermin dalam kemampuannya untuk meningkatkan hubungan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman pelanggan yang superior. Dengan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan bisnis, CRM tetap menjadi elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan modern (Siswati et al., 2024).

2.2.3. Komponen Utama CRM

Dalam (Siswati et al., 2024) membagi CRM menjadi tiga komponen utama diantaranya adalah manusia, proses dan identifikasi.

1. Manusia (*people*)

Manusia adalah elemen paling penting dalam CRM karena pada dasarnya CRM berkaitan dengan bagaimana membangun dan mengelola hubungan antar individu. Oleh karena itu, diperlukan sentuhan pribadi dan pendekatan yang hangat serta

manusiawi. Pelaku bisnis harus memiliki sikap dan semangat yang tinggi untuk secara aktif mengenal dan memahami pelanggan lebih dalam, sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Perusahaan yang menerapkan CRM perlu dipimpin oleh sosok yang mampu menyampaikan dan menanamkan nilai-nilai penting tentang loyalitas pelanggan dengan jelas dan tepat. Dalam prosesnya, pembentukan tim kecil sangat dibutuhkan agar tanggung jawab dan akuntabilitas dalam pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana dan terfokus. Pemilihan karyawan pun harus dilakukan dengan cermat agar hasil yang diperoleh optimal. Selain itu, memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menyampaikan kritik dan saran secara jujur juga sangat penting guna meningkatkan kualitas layanan, yang pada akhirnya akan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

2. Proses (*process*)

Selain itu, dibutuhkan sebuah proses yang meliputi sistem dan prosedur yang membantu para pelaku bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Struktur organisasi, kebijakan operasional, serta sistem penghargaan dan sanksi harus mencerminkan tujuan yang ingin dicapai melalui CRM. Penerapan CRM akan membawa perubahan pada proses bisnis yang sudah berjalan, baik yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam CRM, seluruh fungsi bisnis harus benar-benar berfokus pada pelanggan. Tahapan dalam proses CRM sendiri meliputi tiga aspek utama, yaitu pelanggan, hubungan, dan manajemen.

3. Identifikasi (*identification*)

Dalam menjalankan proses ini, perusahaan harus mampu melakukan analisis yang mendalam terhadap calon pelanggan atau prospek. Penting untuk mengetahui siapa saja pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar, mengapa mereka bisa menguntungkan, serta memahami karakteristik dan kebutuhan mereka secara detail. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat mengelompokkan prospek berdasarkan potensi nilai mereka dan merancang strategi komunikasi yang tepat agar prospek tersebut bisa berubah menjadi pelanggan yang loyal. Selain itu, penggunaan sistem CRM yang baik akan membantu perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data interaksi dengan prospek secara real-time, sehingga perilaku dan preferensi pelanggan dapat dipantau dengan lebih efektif.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan dan penawaran yang sesuai, meningkatkan peluang konversi, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan begitu, analisis prospek yang matang menjadi dasar penting dalam strategi *customer relationship management* untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan.

2.2.4. Fase-fase dalam CRM

Menurut Kalakota & Robinson (2001) dalam (Siswati et al., 2024), terdapat tiga fase dalam CRM dalam mengelola daur hidup pelanggan, yaitu:

1. *Acquire* (Mendapatkan customer baru)

Acquire adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru melalui promosi yang direncanakan dengan matang, termasuk pemahaman yang baik tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan menerapkan strategi penjualan dan layanan yang efektif, perusahaan dapat mengubah calon pelanggan potensial menjadi pelanggan tetap, misalnya melalui pemberian promo atau fasilitas pendaftaran sebagai anggota.

2. *Enhance* (Meningkatkan profitabilitas dari customer yang telah ada)

Setelah berhasil mendapatkan pelanggan baru, perusahaan memasuki tahap yang disebut '*enhance*'. Pada fase ini, fokus utama adalah mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Caranya adalah dengan menyediakan berbagai fitur tambahan yang memang dirancang untuk menjawab kebutuhan mereka. Contohnya bisa berupa layanan *customer service* yang responsif, penawaran produk pelengkap (*cross-sell*) atau produk dengan nilai lebih tinggi (*up-sell*), atau bahkan fasilitas seperti daftar keinginan (*my wishlists*) yang memungkinkan pelanggan menyimpan produk yang mereka inginkan.

3. *Retain* (Mempertahankan Customer untuk Jangka Panjang)

Retain adalah langkah yang bertujuan untuk menjaga agar pelanggan tetap setia dengan menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan mereka. Pada tahap ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang keinginan dan harapan pelanggan. Beberapa cara yang

bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan antara lain menyediakan saluran untuk menerima keluhan dan masukan, memberikan diskon khusus bagi pelanggan setia, serta menawarkan bonus atau hadiah khusus pada momen-momen tertentu seperti hari raya.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan wujud kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan yang terbentuk karena perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik secara konsisten. Pelayanan yang memuaskan ini tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun citra positif di benak pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka cenderung untuk terus memilih produk atau jasa dari perusahaan tersebut secara berulang kali, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas ini mencerminkan komitmen mendalam pelanggan untuk tetap setia, yang pada akhirnya menjadi aset penting bagi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Proses membangun loyalitas pelanggan membutuhkan waktu dan usaha yang berkelanjutan, termasuk pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan tersebut secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas pelanggan bukan hanya soal pembelian ulang, tetapi juga tentang hubungan emosional dan kepercayaan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. (Rahayu & Harsono, 2023)

Menurut (Tjiptono, 2020), loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dari pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok yang muncul karena adanya sikap sangat positif terhadap perusahaan tersebut. Komitmen ini kemudian terlihat dari kebiasaan pelanggan yang terus-menerus melakukan pembelian secara konsisten. Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih dan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan yang sama secara berulang. Dalam persaingan bisnis jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan karena memberikan nilai strategis bagi perusahaan. Semakin lama seorang pelanggan setia pada suatu perusahaan, semakin besar pula keuntungan yang bisa didapatkan perusahaan dari pelanggan tersebut.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Ketika pelanggan sudah menunjukkan kesetiaannya, mereka tidak hanya akan setia membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal biasanya akan lebih sering

melakukan pembelian ulang karena merasa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik, sehingga mereka merasa puas. Kepuasan inilah yang mendorong pelanggan untuk menjadi promotor yang secara sukarela menyebarkan pengalaman positifnya kepada calon pelanggan lain. Dengan kondisi seperti ini, pelanggan akan tetap memilih produk atau layanan perusahaan dan tidak mudah berpindah ke pesaing (Siswati et al., 2024).

Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memberikan potongan harga atau penghargaan khusus kepada pelanggan yang setia. Setiap perusahaan biasanya memiliki strategi tersendiri dalam membangun loyalitas ini, meskipun prosesnya memerlukan waktu yang tidak singkat. Namun, ketika loyalitas pelanggan sudah terbentuk, perusahaan akan memperoleh keuntungan maksimal dan tujuan bisnis dapat tercapai dengan lebih efektif. Salah satu strategi yang terbukti efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengelola data dan interaksi pelanggan secara lebih personal dan terstruktur, sehingga mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus melakukan pembelian ulang. Selain itu, CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan penawaran khusus, program loyalitas, serta respons cepat terhadap keluhan dan masukan pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas secara berkelanjutan. (Arslan, 2020)

2.3.1. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Cuong & Khoi, 2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas sejati muncul dari tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan yang diterima pelanggan.

(Griffin, 2005) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa yang sama secara konsisten, yang menyebabkan pembelian berulang pada merek tersebut meskipun ada pengaruh dari pesaing.

Dhasarathi & Kanchana (2022) dalam (Haykal et al., 2023) berpendapat bahwa loyalitas konsumen adalah janji pelanggan untuk membeli produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain, menunjukkan kesetiaan yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi dari diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen dan kesetiaan pelanggan untuk terus membeli atau menggunakan produk dan jasa dari suatu perusahaan secara konsisten dalam jangka panjang, meskipun ada pengaruh dari pesaing atau perubahan situasi. Loyalitas ini muncul dari tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pelayanan dan kualitas yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan merasa terikat secara emosional dan cenderung melakukan pembelian ulang secara berulang-ulang. Selain itu, pelanggan yang loyal juga sering merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Proses membangun loyalitas membutuhkan waktu dan usaha yang konsisten, termasuk pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan serta kemampuan perusahaan untuk memenuhi ekspektasi tersebut secara terus-menerus.

2.3.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2015) setidaknya ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Adanya pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

Sedangkan (Griffin, 2005) berpendapat bahwa ada tiga karakteristik dari pelanggan yang loyal diantaranya adalah sebagai berikut.

1. *Make regular repeat purchaces* atau melakukan pembelian secara rutin terhadap produk atau jasa yang sudah menjadi pilihan menunjukkan bahwa konsumen tersebut memiliki

tingkat kesetiaan yang tinggi. Konsumen yang setia biasanya cenderung melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu tertentu, menandakan komitmen mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku pembelian berulang ini menjadi salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan, karena mencerminkan kepuasan dan kepercayaan yang terus terjaga terhadap merek atau perusahaan tersebut.

2. *Demonstrates an immunity* atau dapat diartikan sebagai ketahanan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing. Artinya, pelanggan yang setia cenderung menolak untuk mempertimbangkan tawaran dari perusahaan lain karena mereka yakin bahwa produk atau jasa yang telah mereka pilih adalah yang terbaik dan paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Loyalitas ini menunjukkan keyakinan kuat pelanggan terhadap kualitas dan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan perusahaan tersebut, sehingga mereka tidak mudah tergoda oleh alternatif dari pesaing.
3. *Refers other* atau merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan bahwa konsumen setia akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai produk/jasa perusahaan terpilih kepada konsumen yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk/jasa dari perusahaan terpilih adalah baik, sehingga mereka ikut produk/jasa dari perusahaan tersebut.

2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak muncul secara instan atau tanpa proses, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menentukan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Untuk membangun dan meningkatkan loyalitas tersebut (Lepojevic & Dukic, 2018) mengidentifikasi beberapa faktor penting yang berperan dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, antara lain:

1) Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang muncul akibat perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan atau kinerja produk dan layanan yang mereka terima. Perasaan ini bisa berupa kepuasan jika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan, atau

kekecewaan apabila hasilnya kurang dari yang diharapkan. Kepuasan pelanggan mencakup berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan jasa, informasi terkait produk atau jasa, penyelesaian keluhan, proses pemesanan, serta interaksi antara petugas dan pelanggan. Semua faktor ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

2) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan pengalaman menyeluruh pelanggan saat menggunakan produk atau layanan perusahaan sebelumnya. Ketika pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mereka akan lebih terdorong untuk terus membeli dan menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi perilaku pembelian secara positif.

3) Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan merupakan konsep yang kompleks dan dapat dilihat dari berbagai perspektif. Salah satunya adalah komponen psikologis yang berperan penting dalam membangun keterikatan pelanggan. Komponen ini membantu memusatkan kesetiaan emosional pelanggan serta memperkuat hubungan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan.

4) Persepsi terhadap kualitas layanan

Persepsi terhadap kualitas layanan muncul ketika harapan pelanggan terpenuhi, yaitu ketika ekspektasi pelanggan dan pandangan mereka tentang layanan yang akan diberikan oleh penyedia layanan selaras.