BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan lima penelitian terdahulu yang relevan serta menjadi rujukan atau *review* peneliti berdasarkan adanya kesamaan yaitu menggunakan metode kualitatif dan adanya kesamaan di dalam konsep penelitian yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM). *Review* penelitian terdahulu ini dilakukan dengan melihat adanya persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kelima penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis,Tahun Penelitian/ Universitas	Judul	Metode Penelitian	Hasil Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Janiar Puspa W. dan Dadang Sugiana, 2018, Institut Teknologi Nasional Bandung	Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero)	Deksriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa aktivitas *Customer Relations* yang dilaksanakan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) yaitu untuk mencapainya visi, misi, tujuan serta sasaran yang harus dicapai oleh perusahaan khususnya PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Husein Sastranegara Bandung. Selain itu PT Angkasa Pura II (Persero) juga memerlukan mitra usaha yang dimana menjadi penyewa fasilitas yang disediakan di Bandara	Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan pendekatan dekriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan untuk memperoleh keuntungan

				Husesin Sastranegara Bandung. Dalam hal ini PT Angkasa Pura II (Persero) harus dapat menjalin hubungan baik dan kerja sama denga berbagai pihak dalam hal ini pelanggan. PT Angkasa Pura II (Persero) juga dapat menjaga komitmen dengan mitra usaha yang ada dan menjaga hubungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang dengan membuat planning atau program kerja yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. PT Angkasa Pura II (Persero) juga dapat meningkatkan benefit sebesar-besarnya dalam bentuk materi dengan cara menjalin kerja sama dengan baik dengan mitra usahanya sebagai penyuplai benefit terbesar.	
2.	Novrianti Hasri,dkk. 2018, mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program *Customer Relationship Management.*	Deksriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi Indosat dalam mempertahankan pelanggan melalui *Customer Relations Management* yaitu dengan beberapa tahapan strategi seperti:Pertama yaitu Indosat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan untuk menciptakan atau membuat produk terbarunya. Kedua yaitu mempromosikan produk terbarunya kepada calon pelanggan dengan cara penjualan langsung (direct sales) dan juga melalui media online seperti media sosial dan aplikasi My IM3. Ketiga yaitu menganalisa kompetitor seperti	Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu mengunakn teori *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaanya yaitu menggunakan strategi CRM untuk bersaing dengan kompetitor

				kualitas, harga, citra dan reputasi kompetitor di mata pelanggan. Perusahaan juga harus menjaga kualitas produknya agar tidak di bawah kualitas dari kompetitor. Keempat yaitu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan sigap memberikan solusinya. Kenyamanan dari pelanggan merupakan pilihan yang utama agar pelanggan tidak pindah ke kompetitor.	
3.	Zaqiah Yasfi, 2018, Universitas Islam Indonesia	Strategi *Customer Relationship Management* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api	Deksriptif Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta melakukan strategi customer relationship management dengan cara terus memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan kereta apii sesuai dalam slogan PT KAI yaitu "Anda Adalah Prioritas Kami". Strategi CRM digunakan PT KAI muali tahun 2014 untuk memonitoring complain pelanggan kereta api, di tahun 2015 CRM dilakukan untuk menerima dan mengelola komplainan pelanggan melalui telpon 121, email KAI, twitter dan facebook. CRM juga bisa dilakukan diranngkaian gerbong kereta melalui kondektur yang saat itu bertugas di dalam kereta api, apabila pelanggan menemukan masalah bisa langsung menghubungi kondektur yang nomernya tertera di pojok rangkaian kereta. PT Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta juga	Persamaanya yaitu menggunakan pendekatan Deksriptif Kualitatif, sedangkan perbedaanya yaitu Objek penelitian lebih luas dari kalangan segala pelanggan yang beragam dan penelitian tersebut membahas mengenai loyalitas dari pelanggan.

				meningkatkan kualitas pelayanan seperti menjaga kebersihan stasiun, rankaian gerbon kereta serta memberikan keamanan para pelanggan dari keberangkatan hinggan stasiun tertuju dan menyebarluaskan informasi layanan contact center 121.	
4	Siti Fatimah dan Liza Dwi, 2018, Universitas Budi Luhur	Strategi *Customer Relations* Koran Media Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Paradigma Post - Positivisme	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Media Indonesia saat ini masih beraktifitas, masih bertahan salah satunya karena petinggi Media Indonesia yang memiliki pengaruh dalam dunia politik dan bisnis tentu dapat menguatkan perusahaan Media Indonesia dalam bidang harian umum (koran) tetap bertahan. Strategi *Customer Relations* Media indonesia memberikan informasi terbuka dan jujur kepada pelanggan, menjalankan komunikasi dua arah yang menjadi penghubung komunikasi dengan pihak internal (Sirkulasi, Keuangan dan MI Komunitas) dan eksternal perusahaan (Agen dan Pelanggan).	Persamaannya yaitu menggunakan *Customer Relations* sebagai penghubung perusahaan dengan publik, sedangkan perbedaanya penelitian sebelumnya yaitu Menggunakan Teori Sistem dan penelitian peneliti menggunakan teori *Customer Relationship Management* (CRM)
5.	Febby Candra Pratama, 2019, Institut Teknologi Kreatif Bina	*Customer Relationship Management* Sebagai Strategi Mencapai Keunggula	Kualitatif-Studi Kasus tunggal holistik	Hasil dari penelitian ini yaitu PP Djasa Bhakti menyadari pentingnya data pelanggan yang akurat untuk meraih keberhasilan. Teknologi memainkan peran penting pada perusahaan	Persamaanya yaitu menggunakan teori *Customer Relationhship Management* (CRM), sedangkan

	Nusantara Malang.	n Bersaing Berkelanjutan Penggilingan Padi		yang berorientasi CRM. Kinerja perusahaan akan lebih efektf apabila mampu mengumpulkan informasi, menyimpannya, menganalisa dan menindaklanjuti dengan cara meningkatkan kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan para pelanggannya sehingga pelanggan benar-benar merasa dimanjakan. Teknologi produksi PP Djasa Bhakti terus dikembangan karena merupakan posisi vital perusahaan.	perbedaanya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan Pendekatan kualitatif studi kasus holistik dan paradigma intertivisime

Pada setiap penelitian tentunya memiliki perbedaan dan persamaan. Persamaan terjadi karena menggunakan teori atau konsep yang sama, sedangkan perbedaan terjadi karena penelitian menggunakan sudut pandang dari masing-masing peneliti. Perbedaan dalam penelitian digunakan untuk menjadi pembeda pada penelitian sebelumnya.

Pada penelitian pertama yang berjudul Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero), adapun persamaan dengan penelitian tersebut terletak pada pendekatan penelitian yaitu deksriptif kualitatif.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian pertama yaitu PT Angkasa Pura II (Persero) dalam melaksanakan implementasi strategi *Customer Relations Management* (CRM) berfokus pada menjaga komitmen dengan mitra usaha dan menjalin bentuk kerjasama dengan mitra usaha baru dengan tujuan mendapatkan benefit sebanyak-banyaknya, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan

berimplementasi pada kepuasan peserta yang didapat dari pelayanan yang diberikan dan menjalin hubungan baik dengan peserta PT Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN PERSERO) dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pada penelitian kedua yang berjudul Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program *Customer Relationship Management* memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan strategi *Customer Relations* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada persaingan harga dengan kompetitor dan harus menciptakan produk-produk terbarunya agar dapat bersaing dengan para kompetitor, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan memaparkan penjelasan tentang strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dengan memberikan pelayanan terbaik kepada peserta untuk menimbulkan bentuk kepuasan peserta dalam bentuk pelayanan langsung maupun tidak langsung.

Pada penelitian ketiga yang berjudul Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 6 Yogyakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api memiliki persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu dalam hal menciptakan hubungan jangka panjang dalam membangun kualitas pelayanan.

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu memiliki objek penelitian yang lebih luas, dikarenakan pelanggan yang beragam dan memiliki latar belakang yang

berbeda, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT TASPEN (Persero) Kantor Cabang Depok dalam mempertahankan kepuasan peserta memiliki objek penelitian yaitu peserta dari para pensiunan maupun peserta aktif yang merupakan ASN yang terdapat dalam wilayah Kota Depok, Jawa Barat.

Pada penelitian keempat yang berjudul Strategi *Customer Relations* Koran Media Indonesia Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan strategi *Customer Relations* sebagai penghubung perusahaan dengan publik baik itu publik internal maupun publik eksternal.

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori Sistem dan menggunakan pendekatan penelitian paradigma post-positivisme, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan teori *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Satisfaction* dan pendekatan penelitian yang dilakukan kualitatif deksriptif.

Pada penelitian kelima yang berjudul *Customer Relationship Management* sebagai Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Penggilingan Padi memiliki persamaan dengan penelitian peneliti yaitu menggunakan *Teori Customer Relatinhip Management* (CRM).

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus holistik, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan pendekatan kualitatif deksriptif yaitu mengenai strategi *Customer*

Relationship Management Perseroan Terbatas Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (PT TASPEN) mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pesertanya.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Definisi Strategi

Menurut Hunger & Wheelen mendefinisikan strategi yaitu ketentuan-ketentuan dan tindakan yang ditujukan untuk kinerja organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang. Penjelasan yang didefinisikan oleh Hunger & Wheelen mengartikan bahwa manajemen strategi keputusan dan tindakan yang akan dilakukan tidak satu dan terdiri dari banyak keputusan atau ketentuan dan tindakan, sedangkan tujuan dari keputusan dan tindakan tersebut untuk kemampuan kinerja organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang, seperti 1 tahun, 2 tahun dan seterusnya.[1]

Sedangkan Sondang P. Siagian memberikan pendapatnya tidak jauh berbeda dengan Hunger & Wheelen, Sondang P.Siagian menjelaskan bahwa strategi merupakan kumpulan ketentuan dan tindakan yang dibuat untuk memperhatikan keadaan eksternal dan kondisi internal organisasi. Beberapa kumpulan ketentuan dan tindakan tersebut menunjukan banyaknya opsi-opsi mengenai ketentuan dan tindakan yang dibuat untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

[1] Efri Novrianto, *Manajemen Strategis*, (Sleman: Deepusblish, 2019). Hal. 12-15

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat didefinisikan bahwa Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Dr. Sondang P. Siagian, fungsi keberhasilan strategi itu terdiri dari *planning, organizing, motivating, controlling,* dan *evaluating.*[2]

1. Perencanaan *(Planning)*

   Fungsi *planning* adalah perencanaan suatu proses dari pemikiran dan ide yang akan dikerjakan di masa yang akan datang misalnya strategi supaya tujuan utamanya dapat tercapai.

2. Pengorganisasian *(Organizing)*

   Fungsi pengorganisasian ini merupakan seluruh proses untuk mengelola semua aset yang dimiliki, seperti orang, alat, tugas tanggung jawab dan wewenang supaya proses dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan menjadi satu kesatuan yang jelas dan sistematis.

3. Penggerakkan *(Motivating)*

   Fungsi penggerakan merupakan keseluruhan proses dalam pemberian dorongan untuk bekerja dengan para bawahan agar mereka mau bekerja

[2] Riyuzen Praja Tuala, *Manajemen Peningkatan Mutu Sekolah*, (Lintang Rasi Aksara, Yogyakarta, 2018) Hal. 15-18.

dengan ikhlas demi tercapainya tujuan bersama secara organisasi dengan efisien dan ekonomis.

4. Pengawasan *(Controlling)*

Fungsi controlling dalam manajemen merupakan proses pengamatan dalam pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Penilaian *(Evaluation)*

Fungsi penilaian merupakan proses pengukuran dan perbandingan hasil-hasil pekerjaan yang sudah dikerjakan atau dilaksanakan.

Dari beberapa pendapat menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yaitu ketentuan dan tindakan yang telah dibuat atas dasar pandangan yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mencapai tujuan organsasi tersebut dalam jangka panjang. Manajemen strategi digunakan untuk menyikapi adanya perbedaan keadaan lingkungan organisasi yang dinamis dan menyikapi peningkatan kinerja organisasi.

Proses strategi dilakukan melalui rangkaian komitmen, keputusan dan adanya aktivitas organisasi untuk tertujunya persaingan strategis dan memperoleh benefit yang menjadi tujuan dari sebuah organisasi. Tercapainya strategi yang telah diterapkan sangat bergantung dengan manajemen strategi yang telah dilaksanakan. Apabila analisa lingkungan organisasi dan strategi yang dilakukan

tidak tepat dan pelaksanaan strategi yang tidak konsisten, maka akan membuat manajemen strategi menjadi gagal dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Certo yang dikutip oleh Eddy Yunus dalam buku, yang berjudul *Manajemen Strategis* menjelaskan mengenai strategi yaitu sebagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat dan mempertahankan kualitas dari sebuah perusahaan untuk kompetitif terhadap kompetitor. Perusahaan harus menentukan strategi bagaimana perusahaan harus menentukan strategi yang menarik untuk bisa bersaing dan menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi perusahaan kompetitor.[3]

2.2.2 Definisi Komunikasi

Asal kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communication* yang artinya "pemberitahuan" atau "perubahan pikiran". Jadi, secara garis besar, suatu proses komunikasi harus adanya unsur kesamaan makna agar terjadinya perubahan pandangan dan pengertian antara komunikator (memberikan pesan) dan komunikan (menerima pesan).

Menurut beberapa para ahli, seperti Laswell mendefinisikan komunikasi adalah suatu cara yang mendeksripsikan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dan feedbacknya apa. Sedangkan menurut Carl L. Theodorsan menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dimana individu atau komunikator

[3] Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016). Hal. 4

memberikan dorongan dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non-verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain.[4]

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sebuah cara untuk memberikan pesan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mendapatnya feedback atau timbal balik, baik itu berupa perubahan sikap, tingkah laku dan harapan tanpa ada hambatan yang terjadi di dalam proses komunikasi berlangsung.

Terdapat 6 komponen yang ada di dalam prosem komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan feedback atau umpan balik.

1. Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan, ide, atau gagasan kepada orang lain (komunikan)
2. Pesan (message) meruapakan suatu isi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat disampaikan secara langsung atau lisan dan dapat disampaikan dengan menggunakan media, dimana pesan dapat berupa kata, tulisan atau bentuk lainnya.
3. Media merupakan suatu penghubung yang dilewati oleh sebuah pernyataan dari seorang komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan merupakan orang yang menerima pesan atau berita yang disampaikan oleh komunikator.

[4] Tommy Suprapto*, Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi,* (Yogyakarta: Medpress, 2009) Hal. 5-8

5. Efek merupakan dampak atau hasil akhir dari suatu proses komunikasi apakah ada pengaruh atau tidak dari pesan yang menimbulkan terhadap perubahan sikap orang lain yang kita harapkan.
6. Feedback atau umpan balik merupakan suatu bentuk tanggapan atau jawaban dari pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan.[5]

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting di dalam kehidupan bermasyarakat, hal ini dikarenakan komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang utama dalam bersosialisasi di dalam masyarakat. Tanpa komunikasi tidak mungkin adanya terbentuk masyarakat, sebaliknya tanpa adanya masyarakat maka manusia tidak mungkin akan mengembangkan komunikasi diantara mereka. Apabila tidak adanya komunikasi maka interaksi antar individu maupun kelompok sesama manusia tidak akan pernah terjadi.

2.2.3 Hubungan Masyarakat (Humas)

1) Definisi Hubungan Masyarakat (Humas)

Definisi Hubungan Masyarakat menurut Frank Jeflinks yang dikutip dalam buku, yang berjudul *Dasar- Dasar Goverment Relations Dalam Public Relations* adalah seluruh bentuk komunikasi yang terikat dan terencana, baik itu ke dalam publik internal maupun ke publik eksternal, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan adanya saling pengertian. Humas merupakan bentuk komunikasi yang berlaku untuk seluruh jenis organisasi, baik yang bersifat

[5] Agus Hendrayady *et al*, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). Hal. 4-8

komersial maupun non komersial, baik itu di sektor publik (pemerintah) maupun sektor privat (swasta). [6]

Menurut W.Emerson Reck mendefinisikan bahwa Humas adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan dan pelayanan sesuai dengan kepentingan orang lain agar orang itu memperoleh kepercayaan dan goodwill.[7] Humas pada hakikatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat dua arah/*two way communication* atau timbal balik. Arus komunikasi timbal balik ini merupakan harus dilakukan dalam segala kegiatan humas agar tercipta umpan balik atau feedback yang diberikan kepada suatu manajemen perusahaan/organisasi.[8]

Humas juga berkesinambungan dengan tindakan atau aktivitas untuk menunjang pemahaman melalui pengetahuan, dan dari kegiatan atau aktivitas tersebut akan terlihat perubahan yang berdampak. Selain itu, membangun relasi untuk menciptakan sesuatu yang sifatnya mengembangkan dan berlanjut, dan relasi ini dampaknya lebih penting dan berbeda dengan aktivitas jual-beli. Kalau jual-beli, setelah aktivitas pembayaran lalu putus, sedangkan relasi sifatnya jangka panjang mesti telah terjadi transaksi, tetapi terus berkelanjutan.

2) Peran dan Fungsi Humas

Peran humas merupakan keinginan publik terhadap kegiatan yang dilakukan humas sesuai dengan fungsi atau kewenangan sebagai seorang humas.

---

[6] Yantos, *Dasar- Dasar Goverment Relations Dalam Public Relations,* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016). Hal.1

[7] Kartika Sari. *"Aktivitas Media Relations Humas Kepolisian (Studi Deksriptif kualitatif Pada Bagian Humas Polres Surakarta Dalam Menjalankan Media Relations)".* Jurnal Komunikasi, Vol.7 , No.2, 2013. Hal. 8-10.

[8] Yantos, *Op.cit*. Hal. 3

Jadi, peran humas dapat dikatakan berperan baik, apabila dapat melaksanakan tugas dan kewenangannya dengan baik dan berguna bagi publik serta sesuai dengan tujuan yang diberikan oleh perusahaan dalam menjamin keinginan publik.

Terdapat empat peran Humas menurut Ruslan yang sangat penting dan menjadi dasar Humas dalam melakukan tugas-tugasnya, antara lain[9]:

1) *Expert Preciber Communication*

   Humas dianggap sebagai orang yang kompeten dalam berkomunikasi. Seorang praktisi Humas yang memiliki pengalaman dan intelektual yang tinggi dapat membantu memecahkan masalah dan mencari solusi dalam persoalan antara organisasi dengan publiknya.

2) *Problem Solving Process Facilitator*

   Praktisi Humas dianggap sebagai fasiliator dalam hal pemecahan masalah, Humas berperan sebagai komunikator dan mediator untuk membantu pihak perusahaan/organisasi dalam hal mendengar keluhan dan harapan yang disampaikan publiknya.

3) *Communication Faciliator*

   Humas berperan sebagai jembatan, penengah, dan mediator untuk organisasi atau perusahaan dengan publiknya.

4) *Technician Faciliator*

   Humas berperan sebagai pelaksana teknis dalam hal dibidang komunikasi dan menjaga relasi dengan baik antara perusahaan dengan publiknya.

[9] Yantos, *Op.cit*. Hal. 7

Humas juga berperan untuk melayani kepentingan publik yang merupakan aktivitas yang dapat membantu kegiatan manajemen dan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Melayani kepentingan publik dilakukan untuk memelihara dan menjalin hubungan yang baik sehingga dapat mendorong tercapainya kerja sama antara perusahaan dengan sasaran publik.

Humas juga dapat menjadi *Communication Faciliator*, yaitu humas menjadi komunikator yang menjadi mediator dan fasilitator untuk melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya, sebagai contoh salah satunya yaitu, memperlancar arus informasi dan kepentingan publik, termasuk untuk menyediakan informasi dari perusahaan kepada publik. Selain itu, humas juga harus berkoordinasi dengan kebijakan pemerintahan dan humas dapat mengelola komplain, baik itu komplain dari publik internal maupun dari publik eksternal.

Selain 4 peran Humas tersebut, Menurut Cutlip, Center, dan Broom fungsi humas yaitu[10]:

1) Menjaga komunikasi yang baik antara perusahaan dengan publiknya
2) Melakukan komunikasi dua arah sehingga terciptanya timbal balik dengan menyalurkan informasi dari perusahaan kepada publik
3) Membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya, baik itu secara internal maupun eksternal

[10] Rachmat Kriyantono, *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*, (Jakarta: Kencana, 2021). Hal. 91

4) Membantu menjalin dan menjaga komunikasi dan kerja sama yang harmonis antara perusahaan dengan khalayaknya.

3. Ruang Lingkup Humas

Ruang lingkup Humas yang pertama yaitu sebagai publikasi & publiksi, yaitu mengenalkan organisasi atau perusahaan beserta kegiatan dan aktivitasnya kepada publik. Publikasi dapat bersifat umum, sedangkan untuk publitas bersifat khusus, yaitu cara untuk menginformasikan perusahaan yang dimuat media massa secara gratis. Contohnya yaitu Humas dapat mengirim press release kepada media dan informasi press release tersebut dapat ditulis ulang oleh media dalam bentuk berita.

Humas juga dapat menjadi *Communication Faciliator*, yaitu Humas menjadi komunikator yang menjadi mediator dan fasilitator untuk melakukan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya, sebagai contoh yaitu untuk memperlancar arus informasi dan kepentingan publik, termasuk untuk menyediakan informasi dari perusahaan kepada publik.

Humas menjalankan kegiatan dengan menjalin hubungan dengan publik internal maupun publik eksternal. Kegiatan publik internal yaitu, semua kegiatan Humas yang ditujukan untuk stakeholder internal yang berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pemegang saham, karyawan dan eksekutif perusahaan.

Bentuk kegiatan publik internal yaitu:

1) Hubungan dengan karyawan (*Employee Relations*)

2) Hubungan dengan manusia (*Humas Relations*)

3) Hubungan dengan publik buruh (*Labour Relations*)

4) Hubungan dengan pemegang saham (*Stakeholder Relations*)

Sedangkan untuk kegiatan publik eksternal, yaitu kegiatan Humas yang ditujukan untuk khalayak diluar perusahaan atau stakeholder eksternal yang membutuhkan informasi dari perusahaan mengenai aktivitas yang dijalankan.

Bentuk-bentuk publik eksternal, yaitu:

1) Hubungan dengan media (*Media Relations*)

2) Hubungan dengan pelanggan atau konsumen (*Custumer Relations*)

3) Hubungan dengan pemerintah (*Goverment Relations*)

4) Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*)

5) Hubungan dengan pemasok (*Supplier Relations*).

2.2.4 *Customer Relationship Management* (CRM)

Definisi menurut Schiffman dan Kanuk menjelaskan *Customer Relationship Management* merupakan proses perusahaan dalam membina relasi atau hubungan dengan para konsumen dengan tujuan untuk menjaga kepercayaan dan komitmen konsumen untuk senantiasa menggunakan produk perusahaan. [11]

Berdasarkan informasi dan penjelasan diatas, jadi *Customer Relationship Management* adalah rencana untuk membuat pelanggan merasakan kepuasan, menjaga hubungan baik serta membuat komitmen pelanggan untuk tetap

[11] Felix Panjaitan. *Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty,* (Surabaya: PT Revka Petra Media, 2016) Hal. 25

menggunakan produk atau jasa yang perusahaan berikan sehingga anggaran untuk mempertahankan pelanggan menjadi rendah atau bisa dengan menggunakan biaya yang lebih murah.

Terdapat 3 faktor yang dapat mendorong sukses dan berhasilnya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, yaitu:

1) *Customer Value* (Nilai Pelanggan).

Customer Value atau nilai pelanggan adalah hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan, setelah pelanggan menggunakan dan merasakan bahwa produk atau jasa perusahaan tersebut memberikan nilai tambah. Dalam memberikan nilai tambah ke pelanggan, organisasi/perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal dan melebihi dari ekspektasi pelanggan, sehingga hal tersebut dapat membuat perusahaan menyediakan pengalaman yang positif kepada pelanggan.

Perusahaan mempunyai peran penting dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan cara harus memberikan pelayanan melebihi dari harapan si pelanggan tersebut. Untuk melebihi harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan harus memberikan penghargaan kepada pelanggan, salah satu contohnya yaitu memberikan ucapan terima kasih atau memberikan *rewards* kepada pelanggan yang dianggap loyal kepada perusahaan.

2) *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang setelah melakukan perbandingan antara produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang dia harapkan. Kepuasan pelanggan juga merupakan penilaian seseorang berbentuk senang atau kecewa yang terjadi setelah membandingkan hasil yang diterimanya dengan harapan terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Menurut Hidayat dan Setiawardani menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan dapat terlaksana melalui kualitas pelayanan dengan baik dan beberapa faktor dapat mempengaruhi dari fasilitas layanan yang diberikan dan lingkungan internal maupun eksternal yang mempunyai andil terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. [12]

Beberapa faktor seperti Sumber Daya Manusia, fasilitas atau infrastrukur dan lingkungan kerja mempunyai peran penting dalam memberikan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar kualitas pelayanan dapat meningkat dan membuat pelanggan merasakan senang dan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal tersebut dapat mencapai tujuan dan kemajuan organisasi/perusahaan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

[12] Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: CV Jakad Pubslihing, 2019). Hal.5

Organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang layanan, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dari tujuan yang ingin di capai. Hasil kinerja yang baik dengan melakukan pelayanan terhadap pelanggan merupakan kewenangan dari individu atau kelompok dalam suatu perusahaan dengan upaya dalam mencapai tujuan organisasi/perusahaan secara legal dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

3) *Customer Retention (*Retensi Pelanggan)

Customer Retention atau retensi pelanggan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan *customer* atau pelanggan supaya tetap menggunakan produk atau layanan dari mereka. Mempertahankan *customer* sangat penting bagi perusahaan, karena makin tinggi retensi pelanggan maka banyak pula profitabilitas yan bisa didapatkan oleh perusahaan. Retensi pelanggan juga akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Retensi pelanggan dapat diartikan komitmen dari seseorang atau pelanggan atas suatu produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan, komitmen tersebut diartikan melakukan pengulangan pembeliaan kembali untuk produk atau jasa pelayanan yang didasarkan pada perasaan senang atau puas pada pengalaman sebelumnya dalam merasakan produk atau jasa pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Retensi pelanggan merupakan kesinambungan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, agar membuat pelanggan akan menjadi loyal

terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Hermanto, menjelaskan loyalitas berasal dari pemenuhan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan, sedangkan harapan dari pelanggan sendiri berasal dari pengalaman pembelian terdahulu yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya, seperti dari temen atau kerabat maupun dari opini yang berkembang.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah bentuk komunikasi dan alat bagi humas dalam membina hubungan dengan nasabah. Dalam *Customer Relations Management*, peserta adalah tujuan utama sebagai wujud dari program yang dilakukan perusahaan. *Customer Relations Management* (CRM)adalah jalinan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu stakeholders dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan.

Menurut Franscis Buttle *Customer Relationship Management* (CRM) atau hubungan dengan pelanggan adalah strategi utama dalam perusahaan yang menggabungkan proses dan fungsi internal dengan eksternal, untuk melaksanakan dan memberikan nilai kepada target pelanggan dan memberikan profitabilitas bagi perusahaan.[13]

Dengan adanya implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Apabila kebutuhan sudah terpenuhi, maka pelanggan akan setia kepada

[13] Rusmanto, *Manajemen Hubungan Pelanggan Teori dan Implementasi dengan Aplikasi Web dan Media Sosial*, (Jakarta: NF PRESS, 2020). Hal.10

perusahaan sehingga akan menimbulkan kepuasan hingga akhirnya pada tahap rasa loyalitas yang diberikan kepada perusahaan

Menurut teori Smith mendefiniskan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah seorang individu atau sekumpulan orang yang memanfaatkan satu atau lebih dari produk atau jasa pelayanan yang diberikan. Seorang humas dituntut untuk bisa menjadi mediator, sekaligus komunikator atau jembatan yang menghubungan antara perusahaan dengan publik eksternal yaitu nasabah/pelanggan.[14]

Customer Relationship Management (CRM) juga sebagai alat fundamental yang dilaksanakan untuk tercapainya tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing untuk melayani target sasaran tersebut. Tujuan dari perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Sasaran utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan perkembangan jangka panjang dan profitablitas perusahaan.

Keberhasilan dari *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu dengan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan, kesanggupan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan melalui pelayanan terbaiknya yang diberikan kepada peserta, serta keberhasilan perusahaan dalam melayani pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan.

---

[14] Afina dan Ainur, "*Pengaruh Strategi Customer Relations PT Bank Panin Cabang Sidoarjo Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Mikro Panin*", Jurnal Komunikasi, Vol 3 No.2 (Maret, 2017). Hal 196

Dari pemaparan di atas, dapat dikatakan bahwa strategi *Customer Relationship Management* (CRM) itu merupakan pendekatan yang dilakukan perusahaan kepada peserta untuk melayani peserta dengan baik, menjaga komitmen dengan peserta dan juga memelihara kesetiaan dan Ddapat membuat kepuasan dari peserta setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada peserta.

Perusahaan menjaga kepuasan peserta dalam memberikan produk atau jasa yang diberikan sehingga perusahaan dapat mengeluarkan biaya yang lebih rendah untuk mendapatkan dan mempertahankan peserta, sehingga perusahaan juga akan tercapai tujuannya dan mendapatkan profitabilitas.

Dalam menjalankan strategi *Customer Relationship Management*, diperlukan adanya komunikasi dan kerja sama yang baik antar divisi dalam menjalankan strateginya. Komunikasi yang terjalin dalam menjalin hubungan baik denga peserta bukan hanya dengan komunikasi satu arah atau monolog, melainkan adanya dialog yang melibatkan dua pihak atau lebih dalam menyampaikan dan menerima informasi.

Perusahaan harus membangun hubungan yang lebih pribadi dengan para peserta, memberikan nilai tambah, melakukan komunikasi yang baik, serta menjaga kualitas pelayanannya yang diberikan kepada peserta. Dalam hal ini, apabila semua elemen tersebut sudah dilakukan kepada peserta, maka peserta akan mendapatkan sebuah pengalaman atau harapan yang diterima akan melebihi dari harapan peserta sebelumnya.

Menurut Handoko dan Marliyana menjelaskan bahwa hal yang pertama untuk memahami *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu dengan menciptakan nilai tambah, selain itu juga membuat hubungan baik atau jalinan baik antara perusahaan dengan peserta dan yang ketiga yaitu perusahaan harus memahmi kebutuhan peserta untuk hubungan jangka panjang dan berorientasi untuk peningkatakan nilai tambah peserta untuk memenuhi kebutuhan yang akan datang.[15]

Tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah untuk menambah ketahanan dan kepuasan dari pelanggan. Secara umum dapat dikatakan bahwa strategi *Customer Relationship Management* untuk menjalin serta menumbuhkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran dari *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan dari jangka waktu panjang dan menaikan profitabilitas perusahaan melalui mempertahakan loyalitas pelanggan.

Menurut Tunggal dalam Gautama, manfaat dari *Customer Relationship Management* adalah: [16]

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

   Strategi dari *Customer Relationship Management* dapat membuat perusahaan untuk memanfaatkan informasi secara detail mengenai pelanggan baik dari data base, web, call center maupun melalui staff

[15] Felix Panjaitan. *Pengaruh Total Quality Service dan Customer Relationship Management Terhadap Satisfaction dan Dampaknya Pada Customer Loyalty*, (Surabaya: PT Revka Petra Media, 2016) Hal. 35

[16] Susi Indiyani dan Lailatus Saadah. *Op.cit*. Hal.7-8

pelayananan langsung yang dapat membuat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan memberikan dampak pada rasa loyal yang diberikan oleh pelanggan.

2. Mengurangi Biaya

   Dengan adanya *Customer Relationship Management* dapat membuat perusahaan mengurangi biaya operasional, karena dengan adanya pelanggan yang loyal membuat biaya operasional menjadi turun karena akan fokus kepada pelanggan yang tepat sasaran dan hal tersebut dapat menjadi profitabilitas bagi perusahaan dalam jangka panjang.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

   Dalam hal ini, strategi CRM yang digunakan juga akan memudahakan proses penjualan dan pelayanan yang diberikan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

2.2.5 *Customer Satisfaction/* Kepuasan Peserta

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa *Customer Satisfaction*/Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Membuat konsumen merasa puas adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah tujuan setiap perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi hidup perusahaan, memuaskan konsumen dapat

meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan kompetitor perusahaan. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan juga memiliki faktor yang meliputi: bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. akan kecewa. Apabila produk/jasa sesuai harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya dalam bentuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan dalam memperoleh bentuk rasa puas akan produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang baik itu berupa produk atau jasa yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar.

Jangka panjang apabila perusahaan mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik dari pada teruss menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan.

Kepuasan konsumen sangat bergantung kepada kesan dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kesan dan harapan konsumen antara lain:

a) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan halhal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.

b) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

c) Pengalaman dari teman-teman.

Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya

Menurut Schisffman dan Kanuk menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan yaitu respon seseorang terhadap prestasi atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang diharapakannya. Kepuasan pelanggan yaitu respon atau reaksi seseorang tersebut dapat memenuhi maupun melebihi dari yang diharapkan, jika seseorang tersebut merasakan keunggulan dari suatu produk atau jasa melebihi harapannya, maka dapat dipastikan seseorang tersebut merasakan kepuasan dari suatu produk atau jasa.[17]

Aspek-aspek yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Warranty Costs* (Biaya Garansi)

   Merupakan cara perusahaan melakukan persentase penjualan untuk menangani *warranty costs*. Perusahaan dapat mengalami kegagalam dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena perusahaan tidak memberikan jaminan/garansi terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

2. *Customer Complain* (Menangani Komplain Pelanggan)

   Komplain atau keluhan pelanggan adalah feedback atau umpan bakik dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Komplain tersebut terjada bila pelanggan merasa tidak puas/senang terkait dengan standar pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan.

[17] Meitthiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019). Hal. 82-84.

Komplain yang disampaikan pada perusahaan pada umumnya memiliki tiga bentuk, yaitu:[18]

a. Voice Response

Penyampaikan komplain dengan *voice response*, adalah upaya penyampaian komplain dari pelanggan dengan cara meminta ganti rugi kepada perusahaan yang dimaksud.

b. Keluhan Akibat Sikap Petugass

Ketidakpuasan pelanggan juga bisa datang dari sikap petugas yang kurang baik, tidak sesuai Standar Operasional (SOP), petugas kurang baik dan bisa juga petugas merendahkan pelanggan pada saat melayani pelanggan.

c. Keluhan Akibat Pelayanan Buruk

Keluhan pelanggan yang terjadi ini karena hal yang berhubungan dengan pelayanan yang buruk yang diberikan oleh petugas atau karyawan kepada pelanggan yang datang untuk mendapatkan pelayanan.

3. Survey Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat membuat survey kepuasan pelanggan dengan penelitian survey dengan cara melalui telepon, kuesioner, pos maupun bisa melalui wawancara langsung. Perusahaan akan mendapatkan feedback secara langsung dari pelanggan dan dapat mengetahui beberapa hal yang diharapkan dari pelanggan tersebut.

[18] Thomas Kalbatu etc al, *Manajemen Komplain*, (CV Andi Offset: Yogyakarta, 2015) Hal.47-50

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil produk/jasa pelayanan yang perusahaan mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen juga akan menilai mengenai kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan kepada konsumen.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.[19]

Perusahaan yang sudah dapat kepuasan dari pelanggan/peserta baik itu dalam barang atau produk maupun jasa pelayanan yang diberikan, maka dapat dengan mudah untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Menjalin dan mempertahankan suatu citra yang

[19] *Ibid*

penting bagi perusahaan jika ingin menarik pelanggan dan mempertahankan kepuasan dari peserta.. Dengan begitu perusahaan akan mendapakan tempat dan citra yang baik dari pelanggan dan perusahaan juga mendapatkan profitabilitas yang dari hasil mempertahankan kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pelanggan/Peserta

Menurut Lupiyoadi & Hamdani mendefinisikan pelanggan merupakan seseorang yang secara berulang datang ke tempat yang sama untuk memberi barang atau memperoleh jasa pelayanan yang diberikan perusahaan karena adanya kepuasan yang didapatkan dari pelanggan tersebut terhadap barang atau jasa yang diberikan.

Setiap perusahaan dan bisnis perlu pelanggan, karena pelanggan merupakan seseorang yang akan membeli produk dan jasa yang perusahaan hasilkan, dalam hal ini pelanggan perusahaan disebut dengan peserta. Peserta adalah orang yang membeli, menerima, menggunakan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[20]

Tujuan utama dari semua perusahaan komersial yaitu untuk menarik pelanggan atau klien dan membuat mereka membeli atau menggunakan apa yang perusahaan jual. Perusahaan juga terus berusahaan agar peserta atau pelanggan terus datang dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

[20] Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021) Hal. 1-5

Hal utama dari pemasaran adalah memiliki pengetahuan yang baik tentang apa yang dibutuhkan dan permasalahan yang dimiliki oleh pelanggan/peserta. Ketika pelanggan atau peserta membeli sesuatu, maka perusahaan sebagai penjual segera fokus ada produk atau jasa yang ditawarkan agar mereka terus membeli. Perusahaan juga harus meningkatkan dan mempertahankan hubungan baik dengan peserta dengan tujuan jangka panjang agar perusahaan dapat memperoleh keloyalitasan peserta.

Klasifikasi pelanggan adalah kegiatan pengelompokan pelanggan berdasarkan ragam atau kriteria tertentu. Tujuan dari klasifikasi pelanggan dilakukan untuk memudahkan mengidentifikasi pelanggan, baik itu individu maupun kelompok, ataupun organisasi.

Klasifikasi pelanggan meliputi:

a) Kelompok sosial, meliputi sosial umum dan khusus.
b) Kelompok non niaga, meliputi rumah tangga, sekolah dan instansi pemerintah
c) Kelompok niaga, meliputi niaga kecil, menegah dan besar
d) Kelompok industri, meliputi industri kecil, menengah dan besar.

Jenis-jenis pelanggan itu, selain ini juga terdapat juga tipe-tipe pelanggan dan cara melayaninya seperti:

a) Tipe Pelanggan Pendiam

Pelanggan tipe ini biasanya jika tidak mendapakan pancingan dari lawan bicarannya, maka mereka tidak mau berbicara. Langkah

komunikasi ketika menemui pelanggan yang seperti ini yaitu kita harus menyiapkan mental untuk lebih banyak berbicara dibanding mendengarkan, serta harus bisa memulai pembicaraan terlebih dahulu.

b) Tipe Pelanggan Cerewet

Pelanggan tipe ini merupakan pelanggan yang aktif mesti sebelumnya tidak perlu adanya pancingan obrolan. Terkadang, tipe pelanggan ini juga terlalu berlebihan, ada beberapa cara dalam menghadapinya yaitu dengan mencoba menjadi pendengar dan biarkan konsumen kita yang bicara, serta ikuti alur pembicaraan mereka sampai pada tahap tertentu dan kita mengarahkan supaya alur pembicaraan sesuai keinginan kita.

c) Tipe Pelanggan Arogan

Tipe pelanggan yang arogan biasanya sulit untuk menerima pendapat orang lain dan menggangap dirinya yang paling benar. Cara menghadapi pelanggan yang merasa tahu segala hal ini yaitu dengan memberikan mereka kesempatan untuk memahami produk kita dan tipe pelanggan yang seperti ini senang dipuji oleh orang lain.

Tipe-tipe pelanggan di atas juga merupakan salah satu dari perilaku pelanggan yang menjadi salah satu proses pembeliaan dengan mendasari pelanggan untuk menciptakan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2.7 Pandemi Covid-19

Hampir seluruh negara di dunia termasuk negara Indonesia saat ini sedang menghadapi permasalahan untuk bersama-sama melawan virus yang dikenal dengan *Corona Virus Disease* 2019 (*Covid*-19) dan tingkat penyebarannya yang sangat cepat dan mematikan. Manusia yang terjangkit virus tersebut akan menunjukkan tanda-tanda penyakit infeksi saluran pernapasan mulai dari flu sampai yang lebih serius sampai sindrom pernapasan akut berat. *Corona virus* sendiri jenis baru yang ditemukan manusia sejak muncul di Wuhan, China pada Desember 2019, dan diberi nama *Coronavirus Disease*-2019 *(COVID*-19).

Di Indonesia terdapat lembaga yang membuat dan menetapkan kebijakan mengenai penanganan dan penanggulangan mengenai Covid-19 di Indonesia ini yaitu Badan Nasional Penanggulangan Indonesia (BNPB). Fungsi lain dari kinerja BNPB yaitu mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan penanganan bencana dengan terencana, terpadu dan menyeluruh.[21]

Beberapa kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia dalam menangani kasus lonjakan positif Covid-19 yaitu dengan membuat kebijakan pembatasan sosial *(social distancing)* yang berkembang menjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah di Indonesia yang rentan akan terserang virus *Covid*-19. Hal tersebut mempengaruhi berbagai sektor di Indonesia, khususnya pada sektor perekonomian. Selain menimbulkan kendala

[21] Nurul Hanifa dan Ladi Wajuba, *"Peran dan Kebijakan Pemerintah di Masa Pandemi Covid-19",* Jurnal Ilmu Ekonomi, Vol 2. No.1, 2021. Hal.10

pada mata rantai perekonomian nasional, kebijakan pembatasan sosial juga menimbulkan dampak yang berarti pada sektor pelayanan publik.

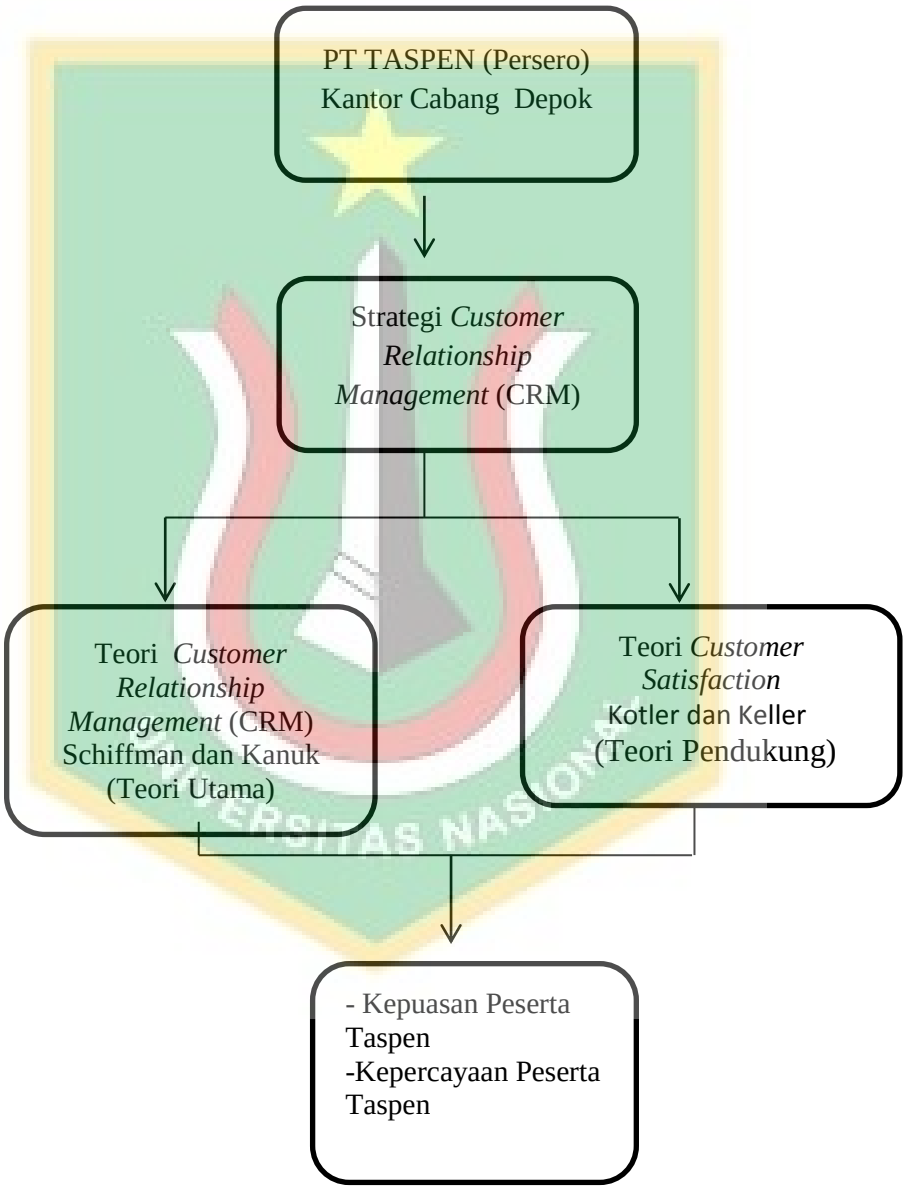
Pentingnya taat protokol kesehatan menurut kebijakan WHO yaitu selalu memakai masker ketemu bertemu dengan orang lain baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan, mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan hand sanitizer serta dengan menjaga jarak saat pandemi *Covid*-19 telah masuk di Indonesia saat awal bulan Maret 2020. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat beberapa sektor pelayanan publik harus meniadakan pelayanan tatap muka dan beralih menggunakan digitalisasi untuk tetap melayani masyarakat.

Beberapa strategi yang banyak diterapkan dalam menghadapi tantangan di era *Covid-19* dalam pelayanan publik yaitu dengan melalui mekanisme baru dan membuat terobosan baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan digitalisasi..[22]

[22] Anita Ilyas, *"Pengaruh Digitalisasi Pelayanan Publik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid di Lembaga Pendidikan dan Pelatihan",* Jurnal Ilmu Pendidikan, Vol.3, No.6, 2021. Hal.523

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berisikan mengenai peta konseptual bagaimana alur peneliti berfikir dalam penelitian ini. Berikut bagan yang menjelaskan kerangka berpikir peneliti seperti :



Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran