



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai Strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh PT. Gogobli Asia Teknologi dalam membangun *brand loyalty*, peneliti melakukan peninjauan penelitian yang memiliki permasalahan yang sama. Peninjauan penelitian ini bertujuan untuk menjadi dasar serta acuan yang ditemukan melalui hasil peneliti terdahulu sebagai data pendukung.

Peneliti melakukan penelaahan terhadap dua penelitian terdahulu dan melakukan perbandingan diantara keduanya. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Gracia Tjahjadi dari Universitas Atmajaya tahun 2014 dengan judul “Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Customer Relationship Management (CRM)* (Studi Kasus PT. Manunggal Wisata)” yang bertujuan untuk mengevaluasi CRM yang dilakukan PT. Mangunggal Wisata sebagai strategi komunikasi pemasaran dan hasil dari penelitian ini adalah PT. Manunggal Wisata melakukan pendekatan dan komunikasi personal dengan pelanggannya. Melalui pengutamakan respon yang cepat dan tepat.

Penelitian kedua oleh Maulida Iskandar dari Bina Nusantara tahun 2017, yang berjudul “Pengelolaan *Customer Relationship Management* dalam Membangun Loyalitas Pada Perusahaan Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Bhinneka.com)”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi CRM yang diaplikasikan oleh Bhinneka.com sebagai cara untuk membangun loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah Menunjukkan Bahwa program CRM memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Bhinneka.com menggunakan sosial media dan komunikasi interpersonal dalam program CRM yang diterapkan.

Berikut peneliti menggambarkan tabel kajian penelitian terdahulu sebagai berikut:

Nama	Gracia Tjahjadi	Maulida Iskandar	Verensia
Universitas	Universitas Atma Jaya	Bina Nusantara	Universitas Multimedia Nusantara
Fakultas	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi
Jurusan	Public Relations	Marketing Communications	Public Relations
Tahun	2014	2017	2018
Judul	Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Customer Relationship Management (CRM) (Studi Kasus PT. Manunggal Wisata)	Pengelolaan Customer Relationship Management dalam Membangun Loyalitas Pada Perusahaan Berbasis E-Commerce (Studi Kasus Bhinneka.com)	Strategi Customer Relationship Management PT.Gogobli Asia Teknologi Dalam Membangun Customer Loyalty
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan	Untuk mengevaluasi	Untuk mengetahui strategi CRM	Mengetahui strategi CRM

Penelitian	CRM yang dilakukan PT. Mangunggal Wisata sebagai strategi komunikasi pemasaran	yang diaplikasikan oleh Bhinneka.com sebagai cara untuk membangun loyalitas pelanggan.	yang dilakukan PT. Gogobli Asia Teknologi dalam membangun brand loyalty.
Hasil Penelitian	Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Manunggal Wisata adalah dengan melakukan pendekatan dan komunikasi personal dengan pelanggannya. PT. Manunggal Wisata mengutamakan respon yang cepat dan tepat. Media yang digunakan oleh PT. Manunggal Wisata email, telepon, dan facebook. PT. Manunggal Wisata memiliki database pelanggan, namun pemanfaatan IT belum maksimal.	Menunjukkan bahwa program CRM memiliki peran yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Bhinneka.com menggunakan sosial media dan komunikasi interpersonal dalam program CRM yang diterapkan.	Strategi yang dilakukan oleh PT. Gogobli Asia Teknologi belum mendalam pada tahap diferensiasi sehingga juga berpengaruh pada tahap identifikasi dan kustomisasi. Namun bagi perusahaan yang baru beroperasi kurang dari satu tahun, metode yang kini diaplikasikan masih efektif.

2.2 Konsep dan Teori yang Digunakan

Pada bab ini peneliti akan menuliskan kerangka pemikiran yang berisikan tentang penelitian terdahulu dan konsep yang mendukung penelitian ini. Menurut Noor (2011. h.76) mengungkapkan manfaat kerangka pemikiran adalah sebagai

arah bagi proses riset sehingga membentuk persepsi yang sama antara peneliti dan orang yang membaca, karena memiliki alur yang serupa. Dalam menjabarkan kerangka pemikiran, terdapat 2 konsep yang peneliti gunakan, antara lain:

- a. *Customer Relationship Management (CRM)*
- b. Loyalitas Pelanggan

2.2.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

2.2.1.1 Definisi *Customer Relationship Management (CRM)*

Dalam menjaga hubungan jangka panjang dan juga baik dengan customer, dibutuhkan sistem manajemen komunikasi yaitu *customer relationship management*. CRM merupakan suatu manajemen yang khusus untuk membahas penangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai yang dimiliki perusahaan dimata pelanggan. Selain itu, CRM juga merupakan sebuah bentuk sistem informasi yang terintegrasi untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan (Kustini, 2017. h.31)

Menurut Riadi (2015), CRM merupakan strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan, berfokus kepada kepuasan pelanggan dengan

cara memahami apa yang diinginkan pelanggan, mempertahankan pelanggan melalui pengalaman yang ia dapatkan bersama perusahaan dan menarik pelanggan baru.

Dan menurut Dina (2017), CRM merupakan sebuah pendekatan yang mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Agar komunikasi dan pemasaran dilakukan dengan maksimal dilakukan pengelolaan kontak yang berbeda yang dilakukan secara berkala dan kontinu agar menambah nilai positif perusahaan kepada pelanggan. Hampir seluruh CRM menggunakan teknologi informasi untuk mendapatkan data pelanggan yang digunakan sebagai metode pendekatan, sehingga mereka memiliki keterikatan terhadap perusahaan.

Berdasarkan beberapa pemaparan, dapat disimpulkan pengertian *customer relationship management* merupakan upaya perusahaan melalui manajemennya untuk memaksimalkan nilai perusahaan dimata pelanggan agar menghasilkan hubungan baik dengan pelanggan serta menghasilkan pelanggan baru dengan memanfaatkan data pelanggan.

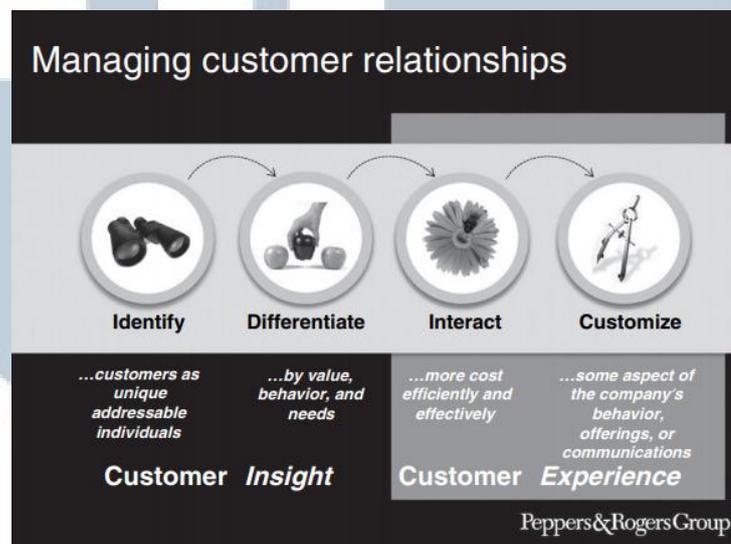
2.2.1.2 Strategi Customer Relationship Management (CRM)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact dan Customize*) yang

dikembangkan oleh Pepper dan Rogers (2017. h. 79) untuk dapat memaparkan bentuk dan strategi CRM yang dilaksanakan untuk memahami pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Model IDIC itu meliputi:

Gambar 2.1 IDIC Model



Pepper dan Rogers (2017. h. 81)

a. Identify Customer

Hal pertama dalam membangun suatu hubungan dengan pelanggan adalah mengenali siapa pelanggan tersebut.

Perusahaan perlu tahu bagaimana karakter dari pelanggan tersebut, seperti pembelian secara langsung, atau telepon, *online* dan sebagainya. Perusahaan juga harus tahu bahwa setiap pelanggan itu unik, dari kebiasaan dan preferensinya.

Maka dari itu histori pemesanan atau data diperlukan untuk identifikasi.

Aktivitas pada saat mengidentifikasi pelanggan (Rogers dan Pepper, 2017. h. 129) yakni:

1. *Define*

Menetapkan dan memutuskan informasi apa yang akan membentuk identitas pelanggan yang sebenarnya, seperti:

Siapa nama dan dimana alamatnya? Berapa nomor ponselnya? Alamat *email*? Telepon rumah? Dan lain lain.

2. *Find*

Banyak calon pelanggan yang belum bergabung, maka dari itu kita perlu menemukan mereka dan mengumpulkan data-data pelanggan. Data yang berisikan identitas pelanggan tersebut didapat dari berbagai cara, seperti melakukan pendaftaran dari internet, pengisian formulir, interaksi melalui chat, interaksi menggunakan *call center* dan sebagainya.

3. *Collect*

Mengumpulkan data-data pelanggan lainnya seperti surat-surat identitas atau dokumen pendukung.

4. *Link*

Setelah identitas pelanggan ditetapkan kebenarannya, identitas tersebut perlu ditautkan pada semua transaksi yang dilakukan secara *online* dan *offline*.

5. *Integrate*

Tidak hanya menautkan semua transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, perusahaan perlu mengintegrasikan data pelanggan keseluruhan kontak yang disediakan perusahaan.

6. *Recognize*

Setelah data yang terintegrasi, maka kita dapat mengenali pelanggan. Meskipun pelanggan datang dengan cara yang berbeda seperti berinteraksi melalui website, datang langsung, dan telepon maka ia dikenali sebagai pelanggan yang sama, bukan pelanggan yang berbeda.

7. *Store*

Setelah data identitas pelanggan ditautkan dan diintegrasikan, data dipelihara dalam satu *server database*.

8. *Update*

Data pelanggan perlu dilakukan update dan revisi secara rutin dan berkala. Hal ini dilakukan agar data yang disimpan tetap berlaku.

9. *Analyze*

Menganalisa data pelanggan, sehingga kita dapat mengkategorikan pelanggan secara personal melihat dari histori aktivitas dan interaksi.

10. *Make available*

Pastikan data-data yang didapatkan dari pelanggan dapat dan disimpan digunakan secara efektif. Juga pastikan data-data tersebut tersedia, dalam artian nomor telepon dapat dihubungi, alamat rumah dapat dikirim surat atau hadiah saat perayaan ulang tahun, dan sebagainya. Sistem komputer membantu perusahaan menggabungkan, memfilter dan mengurutkan informasi penting tentang pelanggan.

Keberhasilan perusahaan membangun pelanggan setia juga sangat dipengaruhi dari bagaimana mengelola data pelanggan dengan baik.

11. *Secure and protect*

Pastikan data yang diberikan oleh pelanggan didalam penyimpanan yang aman. Karena data tersebut bersifat privat dan sensitif. Data yang tidak

disimpan dengan baik dapat mengancam keamanan pelanggan dari penyalahgunaan informasi.

b. Differentiate Customers

Membedakan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber dayanya pada pelanggan yang membawa nilai lebih banyak bagi perusahaan, selain itu juga merancang dan menerapkan strategi khusus sesuai kebutuhan pelanggan.

Membedakan pelanggan berguna untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang menghasilkan nilai paling banyak sekarang dan dimasa depan bagi perusahaan.

Selain membedakan pelanggan dari nilai bagi perusahaan, bedakan juga pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka. Lain pelanggan, lain juga kebutuhannya dan cara melayaninya, maka dari itu perlu adanya pengetahuan tentang kebutuhan mereka.

c. Interact with Customers

Perusahaan harus meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan juga harus sesuai konteks, selain itu setiap interaksi yang dilakukan harusnya memberikan wawasan tentang

kebutuhan pelanggan dan menghindari pengajuan pertanyaan yang berulang.

Perusahaan perlu melakukan penekanan pada interaksi dengan pelanggan agar memastikan bahwa perusahaan memahami apa yang diharapkan pelanggan.

Dengan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan, membuat kepercayaan bahwa perusahaan memiliki perhatian dengan pelanggan dan perusahaan ingin melayani secara individual, dan hal ini membuat pelanggan menjadi merasa berharga.

d. Customize Treatment

Perusahaan harus menyesuaikan pelayanan pelanggannya berdasarkan *needs* dan *value* dari pelanggan tersebut. Hal ini bisa dilakukan apabila perusahaan melakukan adaptasi dengan pelanggan.

2.2.1.3 Proses Customer Relationship Management (CRM)

Proses CRM saling bergantung dan memiliki kesinambungan antara satu dengan lainnya, masing-masing proses tidak bisa terpisah satu sama lain. Menurut Mukerjee (2009. h.120) interaksi diawali dari mengetahui kebutuhan pelanggan dan melakukan sesuatu yang beda (*understand and differentiate*),

membangun dan membuat pola (*develop and customize*), berinteraksi dan mengantarkan nilai ke pelanggan (*interact and deliver*), memperoleh dan mempertahankan pelanggan (*acquire and retain*). Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Understand dan Differentiate*

Perusahaan tidak akan bisa membina hubungan dengan pelanggan kecuali perusahaan berusaha memahami apa yang pelanggannya harapkan, pelayanan apa yang penting bagi mereka, bagaimana mereka ingin dilayani, dan sebagainya. Pemahaman perusahaan atas kebutuhan pelanggan sangat berguna bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2. *Develop dan Customize*

Banyak perusahaan kini juga memusatkan orientasi ke pelanggan, produk dan distribusi dikembangkan sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini menjadi dasar persaingan dan keunggulan diferensiasi. Untuk itu perusahaan perlu meningkatkan perkembangan produk dan pelayanan dan menggunakan media komunikasi berdasarkan kebutuhan pelanggan dan service yang diharapkan.

3. *Interact dan Deliver*

Interaksi merupakan komponen yang paling krusial dari CRM. Manfaat yang diperoleh perusahaan jika

berinteraksi dengan pelanggan dapat meningkatkan hubungan (*relationship*), dengan mudah mengetahui informasi yang berguna dari pelanggan dan dapat juga memanfaatkan informasi tadi untuk mengetahui kebutuhan pasar sehingga dapat menjaring konsumen potensial.

4. *Acquire* dan *Retain*

Semakin banyak interaksi yang dilakukan perusahaan dengan pelanggan dan mempelajarinya, semakin mudah untuk perusahaan menentukan nilai terbaik (*greatest value*) dari perusahaan. Dengan pemahaman perusahaan terhadap segmen pelanggan yang paling menguntungkan dapat mendukung peningkatan keefektifan, karena perusahaan dapat menetapkan saluran, media, produk, dan penawaran yang tepat, serta penyampaian pesan yang paling relevan. Kesuksesan dalam memperhatikan pelanggan sangat sederhana apabila perusahaan mampu secara konsisten mengantarkan tiga prinsip, antara lain:

- a. Memelihara interaksi, melalui komunikasi dua arah dan tidak pernah berhenti mendengarkan.
- b. Melakukan interaksi secara kontinu, memberikan nilai yang sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- c. Memahami perkembangan dan perubahan tingkat kebutuhan pelanggan, dengan mengamati perubahan

dan mengantisipasinya dengan menyempurnakan pelayanan.

2.2.1.4 Tujuan Customer Relationship Management (CRM)

Tujuan CRM menurut Wijayanti (2017. h. 198) dalam perusahaan adalah agar pelanggan tidak berpindah pilihan ke produk atau jasa milik kompetitor dengan mengelola data yang didapat dari telepon, survei, pendaftaran dan lainnya. Data tersebut merupakan aset perusahaan untuk hubungan jangka panjang. Sehingga pelanggan merasa terpuaskan sehingga pelanggan menjadi loyal dan menggunakan produk atau jasa kita secara terus menerus (*customer retention*).

Menurut Seitel (2017. h. 325) tujuan CRM adalah :

1. *Keeping old customers* (menjaga pelanggan lama), yaitu upaya CRM dilakukan untuk menjaga para pelanggan agar tetap merasa istimewa dari pelayanan sebuah perusahaan sehingga enggan memilih produk atau jasa dari kompetitor.
2. *Attracting new customers* (menarik pelanggan baru), yaitu bagaimana membuat pelanggan mengambil keputusan berdasarkan bagaimana mereka diperlakukan atau dilayani oleh perusahaan diantara banyaknya pilihan yang serupa.

3. Marketing new items or services (Memasarkan barang atau layanan baru), yaitu dengan adanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, maka akan berdampak pada peningkatan penjualan produk atau layanan baru.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang harus dicapai oleh sebuah perusahaan. Hal ini krusial karena pelanggan memegang peranan penting untuk kelangsungan hidup perusahaan (Jill, 2009. h.5)

Definisi lain menurut Rangkuti (2010, h.72) loyalitas pelanggan berarti membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa secara berulang-ulang serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain tanpa paksaan karena adanya hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2.2.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

Dalam bukunya, Jill (2009. h.22) mengemukakan bahwa dalam loyalitas pelanggan terdapat beberapa bentuk. Jill mengidentifikasi bentuk-bentuk tersebut menjadi empat bentuk kesetiaan dan tingginya frekuensi pelanggan melakukan pembelian ulang adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Jenis Loyalitas Pelanggan

		Pembelian Ulang	
		tinggi	rendah
Keterikatan	kuat	Loyalitas Premium / Loyalitas Tinggi	Loyalitas Laten / Loyalitas Tersembunyi
	lemah	Loyalitas Rendah	Tak Ada Loyalitas

Sumber: Jill (2009, h. 21)

Berdasarkan tabel diatas, terdapat empat jenis loyalitas pelanggan menurut Jill (2009. h. 21). Pola ini terbentuk dari keterikatan tinggi rendah disilangkan dengan pembelian berulang yang tinggi dan rendah. Keempat jenis loyalitas pelanggan itu berupa:

1. Tak ada loyalitas. Merupakan kombinasi antara keterikatan yang rendah dan pembelian ulang yang rendah.
2. Loyalitas rendah. Kombinasi antara keterikatan yang lemah, namun pembelian ulang yang tinggi. Hal ini dapat terjadi karena hubungan antara pelanggan dengan perusahaan belum erat.
3. Loyalitas laten atau tersembunyi. Terjadi karena kombinasi antara keterikatan yang tinggi, namun pembelian ulang yang rendah. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan seringkali melakukan pembelian ulang, namun terkadang pelanggan dipengaruhi faktor lain.
4. Loyalitas premium atau loyalitas tinggi. Ini merupakan tingkatan tertinggi. Karena pelanggan memiliki keterikatan yang kuat diikuti dengan pembelian ulang yang tinggi pula.

Berdasarkan uraian tersebut, kesimpulannya adalah konsumen yang dikatakan loyal adalah yang melakukan frekuensi pembelian berulang yang tinggi dengan keterikatan yang tinggi pula.

2.2.2.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill dalam Hurriyati (2010. h. 130) mengungkapkan beberapa ciri dari pelanggan yang loyal, yaitu:

- a) Melakukan pembelian dan penggunaan ulang secara teratur

- b) Juga melakukan pembelian atau penggunaan terhadap lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama
- c) Memberikan referensi kepada orang lain
- d) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing

2.2.2.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Kartajaya dalam Hurriyati (2010. h. 34) membagi pelanggan kedalam lima tahapan, yaitu:

1. Terrorist customer

Pada tahap ini, pelanggan gemar menjelek-jelekan perusahaan dikarenakan tidak menyukai atau tidak puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. Transactional customer

Pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya hanya sebatas transaksi, yakni pelanggan hanya melakukan pembelian satu atau dua kali saja, atau yang sifatnya jarang.

3. Relationship customer

Pelanggan jenis ini ekuitasnya lebih tinggi dibandingkan sebelumnya karena pelanggan rutin membeli produk atau menggunakan jasa.

4. Loyal customer

Pelanggan yang rutin membeli dan menggunakan produk atau jasa dan mereka tetap bertahan untuk tetap pada pilihan awalnya dan tidak terpengaruhi oleh pihak yang menjatuhkan atau promosi-promosi yang dilakukan kompetitor.

5. *Advocator customer*

Jenis pelanggan ini merupakan aset terbesar perusahaan, karena pada tahap ini mereka menjadi pembela perusahaan dan menjadi juru bicara yang baik kepada orang lain.

2.2.2.5 Pemicu Kepuasan Pelanggan

Menurut Hayes (2008. h. 177) ada lima pemicu kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Produk atau jasa inti

Hal ini merupakan hal yang paling mendasar yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk atau jasa yang berkualitas tentu membuat pelanggan puas.

b. Sistem dan pelayanan yang mendukung

Hal ini meliputi layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari jasa atau produk inti. Seperti metode pembayaran, harga yang diberikan, kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa, jam operasional, jam pelayanan, komunikasi informasi, teknis dan program lain pendukung bentuk inti.

c. Performa teknis

Hal ini berkaitan dengan apakah perusahaan menetapkan produk atau jasa inti dengan benar. Penekanannya adalah apakah perusahaan sudah memberikan atau menampilkan produk atau jasa sesuai yang dijanjikan. Seperti standar yang ada, pengantaran yang tepat waktu, menepati janji.

d. Interaksi dengan pelanggan

Tindakan perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan. Hal ini mengacu pada interaksi yang dilakukan melalui tatap muka langsung atau melalui kontak berbasis teknologi. Seperti tingkat pelayanan pribadi, perhatian, cepat dalam menanggapi.

e. Emosional

Pesan dari perusahaan yang membuat pelanggan bernilai akan menciptakan perasaan positif. Perasaan tersebut membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan.

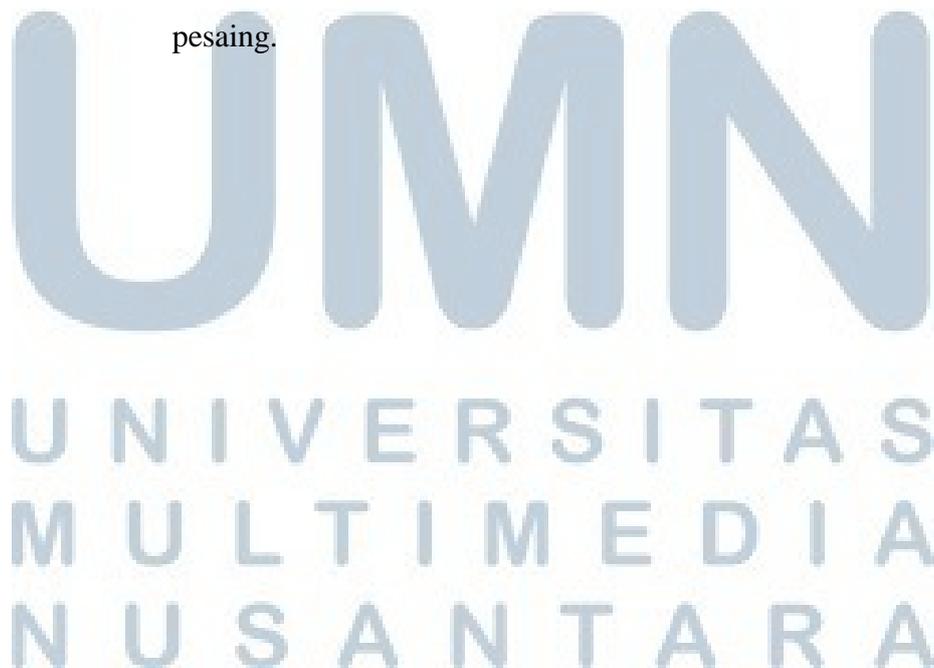
2.2.2.6 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dalam Titik (2017, h.52), kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan

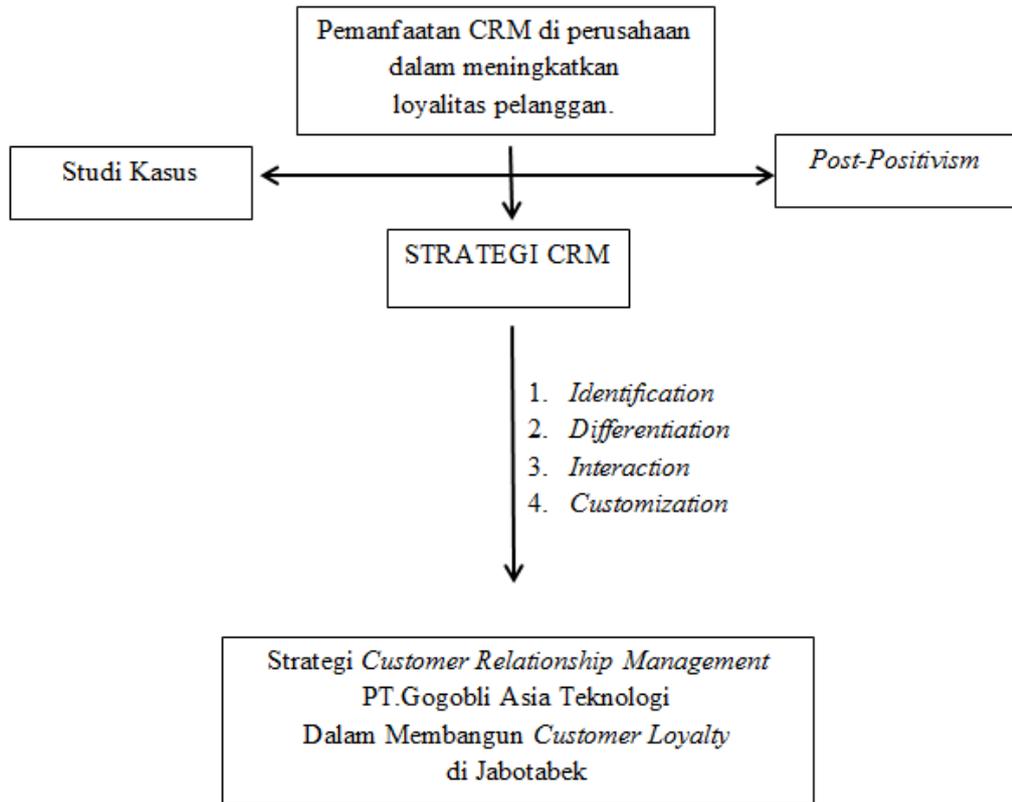
mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk pelanggan yang pergi.

Dengan membuat pelanggan puas, maka pelanggan akan menimbulkan *word of mouth* yang positif tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan, sehingga akan mengurangi biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, kepuasan pelanggan seakan menjadi asuransi apabila perusahaan mengalami suatu kekeliruan dan yang tidak terhindarkan. Karena pelanggan setia dalam kondisi seperti ini akan memilih untuk memaafkan, saat pengalaman buruk yang kadang terjadi akan diimbangi dengan pengalaman positif yang diterima sebelumnya.

Selain itu, pelanggan yang puas dengan pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan, akan kurang tertarik dengan tawaran pesaing.



2.3 Alur Pemikiran



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA