

HUBUNGAN ANTARA CUSTOMER RELATION MANAGEMENT (CRM) DAN BRAND IMAGE PT EXCELCOMINDO PRATAMA

Surya Saputro Hardjo Ali

Jalan Mangun Sarkoro III/1837, Malang, Jawa Timur

Abstract: Corporate key for success is not based solely on quality of product and service provided, but also on how far customer are satisfied to ensure their loyalty. One of the alternatives PT. Excelcomindo Pratama picked is by implementing CRM (Customer Relationship Management) even now, CRM can be implemented by using internet named e-CRM. Customer Relationship Management (CRM) enables customer loyalty occurs not only in product but also company as a whole. CRM implementation can be developed to acquire, enhance, and retain customer which resulted on customer loyalty. Based on technological development and customer needs for efficient and practical services, e-CRM stand to meet the demand. e-CRM is an internet application or other technology which related in customer services in order to enhance access, efficiency, effectivity, also quality of business process involved several fields, marketing, sales, and service. Well organized e-CRM gives opportunity for forming new product lines by making the best used of positive feedback from previous product (Brand Image).

Keywords: CRM, Brand Image, PT Excelcomindo Pratama

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis sangatlah penting baik dari segi perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Pelaku bisnis sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin selama mungkin atau seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Darsono, 2004).

Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari alternatif produk lain, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Selain itu ada bukti yang kuat bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas terhadap perusahaan (Hallowell, 1996; Rowley & Dawes, 1999 dalam Darsono 2004). Aydin & Ozer (2005), menyatakan bahwa perusahaan telekomunikasi kehilangan 2-4 % pelanggan mereka per bulan, pelanggan yang tidak loyal akan mengurangi jutaan pendapatan dan keuntungan yang diperoleh karena pelanggan berpindah kepada perusahaan telekomunikasi lainnya. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Banyak anggapan bahwa kepuasan pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Namun, Rowley & Dawes (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas. Buktinya Strauss & Neugaus (1997) seperti yang dijelaskan oleh Darsono (2004) menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengekspresikan kepuasan masih berpindah merek.

Salah satu cara untuk membuat pelanggan menjadi loyal adalah dengan menggunakan CRM (Customer Relationship Management) dan bahkan saat ini, penerapan CRM juga bisa melalui teknologi internet yang disebut e-CRM, yaitu salah satu strategi yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan juga untuk menarik, menjaga atau mempertahankan konsumen agar tetap dekat dengan perusahaan. CRM dikatakan berhasil apabila perusahaan tersebut sudah mendapatkan customer relation/customer loyalty/ kesetiaan konsumen terhadap perusahaan dan juga produk atau jasa yang diberikan perusahaan tersebut. CRM adalah strategi yang diterapkan secara luas untuk mengelola interaksi suatu perusahaan dengan pelanggan, klien dan prospek penjualan. Bukan hanya melibatkan penggunaan teknologi untuk mengatur dan mensinkronisasi proses bisnis, terutama kegiatan penjualan, tetapi juga orang-orang untuk pemasaran, layanan pelanggan, dan dukungan teknis. Tujuan keseluruhan adalah untuk menemukan, menarik, dan mendapatkan klien baru, memelihara dan mempertahankan yang telah dimiliki perusahaan, menarik mantan konsumen untuk kembali, dan mengurangi biaya pemasaran dan pelayanan klien.

Pelanggan yang sudah loyal terhadap perusahaan juga dapat digunakan perusahaan untuk menambah atau menarik konsumen baru kepada kerabat atau orang dekatnya. Dalam hal ini perusahaan perlu menanamkan citra merk (*brand image*) yang baik terhadap produk atau jasa mereka kepada pelanggan yang loyal. Maka ketika calon konsumen yang belum mengetahui tentang produk perusahaan bertanya mengenai produk atau jasa perusahaan, pelanggan yang loyal akan dapat dengan mudah menceritakan tentang hal – hal mengenai produk perusahaan. *Brand Image* suatu produk merupakan suatu kondisi yang membuat konsumen memberikan kepercayaan untuk membeli produk tersebut. *Brand Image* terbentuk karena suatu kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sudah menjadi kewajiban untuk perusahaan untuk membentuk *brand image* yang bagus dan kuat di tengah – tengah persaingan yang ketat.

Brand image sering mempengaruhi harapan seorang pelanggan dan akibat dari kepuasan dengan produk atau jasa. Sebagai konsep yang berorientasi pelanggan, *brand image* mencerminkan perspektif pelanggan apa yang dia terima dari merek dan bergantung pada pengalamannya dengan itu.

METODE PENELITIAN

Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Adapun pihak-pihak yang berhubungan dan bernegosiasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis sebelum tahap menghasilkan produk dinamakan pemasok.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Pengertian CRM

CRM merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. (Edward C Malthouse, p150)

CRM didefinisikan sebagai strategi bisnis yang secara pro aktif membangun pengaruh atau preferensi untuk sebuah organisasi dengan individu pegawai, saluran distribusi dan pelanggan, yang berakhir dengan retention (ketahanan) dan kinerja yang meningkat. CRM didefinisikan sebagai sebuah proses pembelajaran untuk memahami nilai yang penting bagi tiap pelanggan dan menggunakan pengetahuan tersebut untuk memberikan keuntungan yang sangat diinginkan pelanggan dan semakin memudahkan pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut. (Newell, 2000,p11),

CRM adalah satu set proses yang komprehensif dan teknologi untuk mengatur hubungan dengan pelanggan potensial dan partner bisnis melalui marketing, penjualan, dan pelayanan. (Greenberg, 2002, p16).

CRM adalah sebuah pendekatan untuk mengenali customer sebagai inti bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung dari efektivitas dari pengaturan hubungan relasi dengan customer (Turban, 2002, p4).

Definisi dari CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (*lifetime*) yang menguntungkan.

CRM (*Customer Relationship Management*) mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan, hingga

mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Konsep ini juga banyak digunakan sebagai sebuah terminologi pada industri informasi sebagai sebuah metodologi, piranti lunak, dan bahkan sebagai kapabilitas internet yang membantu korporasi mengelola hubungan pelanggan. Piranti ini memungkinkan korporasi untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga manajemen, staf penjualan, staf pelayanan, dan bahkan pelanggan dapat secara langsung mengakses informasi, menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, pengingat pelanggan pada layanan tertentu, dan sebagainya. Dalam pengembangan piranti lunak CRM harus dilakukan pendekatan yang holistik. Terkadang inisiatif implementasi piranti lunak CRM gagal dilakukan karena hanya terbatas pada instalasi piranti saja, tanpa memperhatikan konteks, dukungan dan pemahaman staf, dan pemanfaatan sepenuhnya sistem informasi.

Banyak aspek yang tercakup dalam CRM. Aspek tersebut pada umumnya akan berhubungan langsung dengan salah satu aspek berikut:

- a. *Operasi Front office* yang langsung berinteraksi dengan pelanggan seperti ketemu langsung, panggilan telepon, e-mail, layanan online, dan lain lain.
- b. *Operasi Back office* yang sangat berpengaruh pada aktivitas pada layanan di *front office* seperti bagian pembayaran, perawatan, perencanaan, pemasaran, dll.
- c. Hubungan bisnis, yaitu interaksi dengan perusahaan dan rekanan lain seperti *suppliers/ vendors, outlet* pengecer dan distribusi, jaringan industri. Jaringan eksternal ini akan mendukung aktivitas di *front* dan *back office*.
- d. Data kunci dalam CRM dapat dianalisis dengan tujuan melakukan perencanaan kampanye pada target pemasaran, memahami strategi bisnis, dan memutuskan keberhasilan aktivitas CRM seperti pangsa pasar, karakteristik pelanggan, pendapatan dan keuntungan.

Implementasi CRM akan memberikan dampak manfaat bagi korporasi seperti akan memungkinkan untuk memperoleh keseimbangan dalam bagaimana menggunakan sumber daya untuk pemasaran agar mendapat nilai lebih pada segmen tertentu, meningkatkan interaksi pelanggan yang akan mendukung pengalaman branding pada pelanggan, mendorong produktivitas penjualan melalui pemetaan proses menggunakan teknologi baru, menetapkan tujuan penjualan dan menentukan reward untuk pencapaiannya, fokus pada celah antara harapan pelanggan dan pengalaman layanan saat ini, dengan menggunakan alat analisis akan dapat ditingkatkan pemahaman organisasi tentang pelanggan.

Variasi CRM

Ada beberapa perbedaan pendekatan CRM dengan paket piranti lunak dalam memfokuskan aspek yang berbeda. Beberapa diantara piranti lunak CRM yang dikenal adalah seperti berikut.

1. **Operasional.** Operational CRM memberikan dukungan untuk proses bisnis di front office, seperti untuk penjualan, pemasaran, dan staf pelayanan. Interaksi dengan pelanggan biasanya disimbah dalam sejarah kontak pelanggan, dan staf dapat melihat kembali informasi pelanggan ketika dibutuhkan. Dengan sejarah kontak pelanggan ini, staf dapat dengan cepat memperoleh informasi penting. Dapat meraih pelanggan dalam waktu dan tempat yang tepat merupakan sesuatu yang sangat diinginkan.
2. **Penjualan.** Untuk penjualan biasa digunakan *Sales Force Automation* (SFA). SFA membantu untuk otomatisasi aktivitas yang terkait dengan staf penjualan, seperti untuk penjadwalan menghubungi pelanggan, pengiriman surat kertas maupun elektronik ke pelanggan, menelusuri respon pelanggan, membuat laporan, menilai tingkat penjualan, proses order penjualan otomatis.
3. **Analitik.** Analytical CRM menganalisis data pelanggan untuk berbagai tujuan seperti merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran, termasuk melakukan *cross-selling, up-selling*, aiatem informasi manajemen untuk forecasting keuangan dan analisis profitabilitas pelanggan.
4. **Intelijen Penjualan.** Intelijen Penjualan atau Sales Intelligence dalam CRM adalah sejenis dengan *Analytical CRM*, tetapi ditekankan lebih jauh untuk piranti penjualan langsung dengan fitur untuk mencari peluang *Cross-selling/ Up-selling/ Switch-selling*, kinerja penjualan, kecenderungan pelanggan, *margin* pelanggan.
5. **Manajemen Kampanye.** Campaign management mengkombinasikan elemen antara CRM operasional dan analitik agar dapat menjalankan fungsi pembentukan kelompok target dengan kriteria tertentu menggabungkan data pelanggan, mengirimkan materi yang terkait dengan kampanye produk untuk calon tertentu menggunakan berbagai saluran seperti e-mail, telephone, SMS, dan surat, menelusuri, menyimpan dan menganalisis statistik kampanye.

6. **Kolaboratif.** *Collaborative* CRM mencakup aspek-aspek yang ditangani korporasi yang terkait dengan pelanggan pada berbagai departemen seperti pada bagian penjualan, dukungan teknis, dan pemasaran. Staf dari berbagai departemen pada korporasi yang sama dapat saling bertukar dan berbagi informasi yang dikumpulkan ketika berinteraksi dengan pelanggan. CRM jenis ini bertujuan untuk menggunakan informasi yang dikumpulkan secara bersama di semua departemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan

Sistem Kerja CRM

Berdasarkan pendapat Sutedjo (2003,p65), CRM diawali dengan pengumpulan informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan dari perusahaan. Dengan mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat memanjakan dan "mengikatnya" dalam sebuah "persahabatan". Menurut konsepnya CRM menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan menjadi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.

Ada beberapa faktor yang merupakan penentu keberhasilan dari penggunaan teknologi e-CRM:

- a. Kerelaan dari pelanggan yang berbeda untuk menerima teknologi.
- b. Pelaksanaan *versus* harapan pelanggan terhadap teknologi itu.
- c. Integrasi dari teknologi baru dengan teknologi yang telah ada.
- d. Desain dan pengembangan fondasi teknologi yang memungkinkan penyebaran teknologi baru secara tepat waktu.
- e. Penggunaan personalisasi yang disediakan oleh aplikasi web.
- f. Kematangan teknologi dan ketidakpastian dari siapa yang akan berhasil dalam lingkupteknologi ini.

Summarizing CRM Activities Customer Relationship Management

Brand Image

Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen akan suatu merek tertentu. (Kotler, Armstrong, 2001,p225). Manfaat positif dari brand image adalah memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan lini produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk dari produk sebelumnya. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : (Kotler Armstrong, 2001, p.222)

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Pada tahap awal ini pemasar mengidentifikasi kebutuhan konsumen, termasuk dengan mengenali masalah dan kebutuhan konsumen.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen akan mencari informasi mengenai nilai fungsi dan keunggulan produk dibanding dengan produk kompetitor.
3. **Evaluasi Alternatif**
Konsumen menggunakan informasi yang berhasil dikumpulkan dalam usaha mengevaluasi merek alternatif dalam susunan pilihan.
4. **Keputusan Pembelian**
Keputusan pembelian akan diambil oleh konsumen setelah mengetahui informasi kelebihan dan nilai guna ekonomis bagi konsumen.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Tindakan yang diambil konsumen setelah pembelian dan penggunaan pasca pembelian.
Dari lima proses di atas dapat diketahui bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dimulai sebelum tindakan membeli produk. Proses dimulai dari pengenalan kebutuhan oleh konsumen sampai pada tahap pengumpulan informasi produk alternatif. Jika keputusan yang diambil konsumen adalah

membeli, maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, pilihan, warna, dan lain sebagainya. Hal ini akan mempengaruhi perilaku setelah pembelian, misalnya tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut “ Pada saat konsumen memandang brand image itu baik, maka akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian. “

Pengertian Brand Image

Faktor – faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003)

1. Favorability of brand association / keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: *Oliver Footwear* merupakan penghasil alas kaki terbesar di Australia. Produknya adalah sepatu bot tinggi untuk tempur, sepatu tinggi untuk pemadam kebakaran. Sepatu bot yang diproduksi awal tahun 1990-an ini sekarang menjadi salah satu model sepatu terbaik di Australia. Kelebihan sepatu ini adalah kualitas yang unggul baik dalam hal model maupun kenyamanan pada saat di pakai. Sepatu ini berusaha untuk terus mempertahankan “gaya gagah dan watak sederhana“. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan sepatu ini mempunyai daya tarik tersendiri bagi kalangan orang muda, usahawan Barat kaya serta para wanita.

2. Strength of brand association/ familiarity of brand association/ kekuatan asosiasi merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan Hotel Shangri-la sebagai hotel bintang lima yang berhasil menampilkan diri sebagai merek hotel yang berkualitas di wilayahnya pada tahun 1990-an. Strategi yang digunakan adalah dengan melakukan kampanye iklan dengan slogan “Kemana lagi kecuali ke Shangri-La?” Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadipenghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah–tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

3. Uniqueness of brand association / keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang di miliki oleh produk tersebut. Sebagai salah satu contoh adalah usaha Singapura yang dimulai pada tahun 1970-an, di mana negara ini berusaha serius terlibat dalam dunia pariwisata. Pada tahun itu, Singapura sadar akan keberadaannya yang tidak memiliki kekuatan besar untuk meningkatkan pertumbuhan sektor pariwisata.

Terdapat banyak kendala yang dihadapi singapura antara lain:

- 1) Faktor minimnya dana.
- 2) Citranya yang sangat rendah sebagai destinasi pariwisata
- 3) Agenda modernisasi perkotaan pemerintah yang tidak sesuai dengan wisatawan.

Adapun kelebihan Singapura antara lain:

- 1) Lokasi yang sangat strategis
- 2) Keberadaan singapura yang merupakan gudang serta pusat perbelanjaan bebas bea cukai terbaik di Asia Tenggara.

Usaha yang dilakukan Singapura dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya adalah dengan menciptakan keunikan–keunikan yang menarik perhatian masyarakat, antara lain :

- 1) Memberikan pajak yang kecil pada semua rekening hotel dan restoran pada organisasi–organisasi yang mendukung, maupun berhubungan dengan sektor pariwisata.
- 2) Kampanye global untuk pertama kalinya yang diadakan oleh Dewan Pariwisata pada tahun 1980-an.

Sasaran utamanya adalah lalu lintas pengunjung di pasar–pasar Barat yang terpilih. Slogan yang di pilih adalah “Pulau Tropis yang Paling Mengagumkan di Dunia“. Lima macam iklan dengan variasi dan gambar yang berbeda–beda dimuat secara bergantian pada majalah–majalah populer sepanjang tahun. Lima publikasi berturut–turut setiap minggu. Metode tersebut berhasil, pemasangan iklan tersebut mampu menumbuhkan ingatan tentang Singapura bagi para pembaca baik dalam maupun luar negeri.

Para pembaca merasa bahwa Singapura sedang berbicara kepada mereka setiap minggunya. Iklan tersebut sangat menarik dimana ditampilkan keunikan–keunikan Singapura sebagai Pulau Tropis yang paling mengagumkan. Keunikan tersebut sangat menarik perhatian dan terus diingat oleh pembaca. Selain iklan pada majalah, dibuat pula brosur–brosur yang juga memuat keunikan Singapura. Berikut salah satu contoh isi brosur “Apa yang dapat anda lakukan di singapura yang tidak dapat dilakukan di tempat lain? Pesiar sore hari dengan perahu Jung Cina model lama, makan malam, dilayani di bawah cahaya lampu lentera ketika kaki langit menghilang ditelan senja? Kopi Minggu pagi dengan kicauan burung berbulu bintik–bintik? Minum kopi dengan orang utan yang suka berkelakar seperti orang di sebelah Anda... ”.

Singapura terus berjuang untuk mengembangkan dunia pariwisatanya dengan menonjolkan keunikan yang dimilikinya. Klimaksnya slogan”Pulau Tropis yang Paling Mengagumkan di Dunia“ diganti menjadi “Singapura yang Mengagumkan“. Usaha berkesinambungan dari Singapura membuahkan hasil, pada tahun 2000, sektor pariwisata menyumbang hampir US \$ 6 milyar pada perekonomian Singapura.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- 1) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- 2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas konsumen
- 4) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- 6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- 7) Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- 8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah PT Excelcomindo Pratama (XL)

1. PT Excelcomindo Pratama adalah sebuah perusahaan Indonesia yang bergerak sebagai operator telepon seluler. Perusahaan ini didirikan pada November 1996. Pada 29 September 2005 perusahaan ini mulai memperdagangkan sahamnya di BEJ. Pada 2006 saham perusahaan ini dipegang oleh Indocel Holding Sdn. Bhd. sebanyak 56.92% dan sisanya dipegang oleh Khazanah Nasional Berhad, Telekomindo Primabhakti, Asian Infrastructure Fund, dan sisanya oleh karyawan dan publik.
2. PT Excelcomindo Pratama Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Enam tahun kemudian, Perseroan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group – pemegang saham PT Grahametropolitan Lestari – dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama Perseroan kemudian berubah menjadi PT Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan teleponi dasar.
3. Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa teleponi dasar bergerak seluler. Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk Perseroan. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan publik dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh TM International Berhad melalui Indocel Holding Sdn Bhd (83,8 %) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (16,0%).
4. XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL mencakup antara lain percakapan, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value*

added services). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (*Internet Services Protocol/ISP*), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik (*Voice over Internet Protocol/VoIP*), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (*NAP*).

1996	Memperoleh ijin seluler sistem GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan fokus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya.
1997	Membangun jaringan microcell terpadu di kawasan segitiga emas Jakarta.
1998	Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar.
1999	Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam.
2001	Mendapatkan alokasi spektrum DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan jaringan utama serat optik. Menghadirkan layanan M-banking dan M-Fun.
2002	Memperluas cakupan jaringan ke daerah Kalimantan dan Sulawesi. Meluncurkan layanan leased line dan IP (Internet Protocol).
2004	Melakukan logo XL dan merubah merek proXL dengan produk-produk baru, yaitu:jempol (prabayar), bebas re-branding (prabayar) dan Xplor (pasca bayar).
2005	Menjadi anak perusahaan TM Group dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta) dengan kode saham EXCL.
2006	Menghadirkan layanan XL 3G “Pertama Terluas dan Tercepat”.
2007	Menjadi pelopor dalam penerapan tarif Rp 1/detik. ETISALAT menjadi pemegang saham XL. ETISALAT adalah perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di Timur Tengah. Memulai konsolidasi bran menjadi prabayar XL dan pasca bayar XL.
2008	TM Group mengumumkan penyelesaian proses demerger TM International Berhad (TMI), di mana Indocel Holding Sdn Bhd, anak perusahaan TMI, mengakuisisi seluruh kepemilikan saham XL yang dimiliki oleh Khazanah Nasional Berhad, sehingga kepemilikan Indocel Holding Sdn Bhd menjadi 83,8%.

5. XL berupaya sepenuhnya untuk bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan melalui layanan yang berkualitas tinggi. Produk-produk yang ada, baik untuk perorangan maupun untuk perusahaan diciptakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan. XL patut merasa bangga sebagai suatu perusahaan yang inovatif dan selalu mampu menghadirkan berbagai macam produk maupun layanan melalui teknologi yang tepat guna memuaskan pelanggandalam berkomunikasi.
6. Disamping hubungan yang baik dengan pelanggan, XL juga memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar. XL percaya akan perlunya pembangunan masyarakat secara berkesinambungan guna menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif. Sebagai bentuk tanggung jawab dari kalangan industri, XLsangat berkomitmen untuk menciptakan nilai tambah pada pemegang sahamnya dan juga berkomitmen untuk berpartisipasi dalam pembangunan masyarakat Indonesia. Hal diatas diwujudkan melalui program-program sosial perusahaan (CSR program) yang difokuskan pada pendidikan dan kegiatan sosial lainnya dalam payung XL CSR.
7. XL secara konsisten telah menerapkan pengendalian risiko perusahaan sejak tahun 2005 melalui implementasi kerangka kerja Manajemen Risiko Perusahaan atau *Enterprise Risk Management (ERM)* dengan proses registrasi risiko dimana profil risiko korporat dan direktorat diregistrasi dan dimonitor. Saat ini, XL berada pada tahap pematangan pelaksanaan manajemen risiko dimana secara internal dan dapat ditentukan sendiri telah menghasilkan metodologi baru dalam membuat Profil Risiko Korporat yang lebih luas dengan detil mitigasi dan kontrol risikonya tercatat pada Profil Risiko Direktorat.
8. Metodologi baru ini mencakup semua potensi risiko yang muncul dari inisiatif bisnis dan/ atau investasi yang dilakukan Perusahaan lewat setiap direktorat, serta menyediakan proses yang lebih cepat. Hal ini memungkinkan perubahan bisnis yang lebih strategis dan fleksibel, serta mempunyai hubungan langsung dengan strategi XL. Untuk itu, manajemen risiko tidak lagi dibagi menurut klasifikasi, karena manajemen risiko tersebut langsung dikaitkan dengan pencapaian tujuan Perusahaan melalui penerapan inisiatif bisnis. Profil dari Perusahaan dan Direktorat dimonitor dan dilaporkan setiap kuartal untuk membantu Manajemen agar selalu waspada terhadap potensi risiko yang telah diidentifikasi melalui

proses pendataan risiko.

9. Manajemen risiko adalah proses yang berkesinambungan di XL, dengan upaya yang berkelanjutan guna meningkatkan model manajemen risiko dan/atau mengembangkan metodologi baru untuk memastikan bahwa potensi-potensi risiko yang utama dapat dikendalikan dan respon atas setiap risiko dapat dikelola. Tujuan utama dari proses berkesinambungan ini adalah terbentuknya Budaya Manajemen Risiko XL.
10. Bisa dibayangkan, betapa sibuk dan kewalahannya tim CS menanggapi setiap keluhan atau pertanyaan yang diajukan pelanggan setiap harinya. Maklum, perusahaan operator ini memiliki jumlah pelanggan yang banyak, mencapai puluhan juta nomor. Di sisi lain, pelanggan tetap menuntut pelayanan (jawaban) yang cepat dan akurat. Supaya hubungan dengan pelanggan tetap bisa terjaga dengan baik, maka pengelolaan interaksinya pun harus modern. Caranya dengan bantuan teknologi informasi (TI), lewat sistem yang disebut *electronic customer relationship management (e-CRM)*. Maklum, di industri telekomunikasi, perkembangan dan adopsi TI sangat cepat, sesuai dengan keinginan pasar yang menyetirnya. Dan, mengingat aplikasi e-CRM ini termasuk penting dalam menopang proses bisnis mereka, boleh dibilang, hampir semua operator sudah menerapkan e-CRM. Perbedaannya lebih pada kapasitas dan kemampuan teknologinya itu sendiri.
11. Di kategori *Global System for Mobile communication (GSM)*, PT Excelcomindo Pratama (XL) salah satu contohnya. Menurut Yessie D. Yosetya, GM Sistem Dukungan Bisnis Divisi TI XL, solusi e-CRM diterapkan di perusahaannya sejak 2002. Ini seiring dengan perombakan sistem billing di XL menjadi konvergen billing. Pasalnya, aplikasi e-CRM terkait atau terhubung ke sistem billing *Home Location Register*, untuk mengetahui kondisi service number pelanggan di jaringan, dan ke beberapa aplikasi proprietary lainnya. “Dulu ada arahan dari Direktur Jaringan, yang menginginkan harus mempunyai satu sistem konvergen yang dipakai oleh customer service supaya bisa meningkatkan respons,” ujar Yessie.
12. Prinsipnya, lanjut Yessie, pelanggan harus selalu mendapat jawaban yang sama, walaupun masuk ke kanal yang berbeda. Dengan begitu, informasi yang dikemukakan CS bisa sama, sehingga pelanggan tidak kebingungan. Pasalnya, dulu kerja bagian CS lebih susah dan ribet karena mereka harus memperhatikan dua *screen* (layar) berbeda sekaligus, yakni sistem jaringan pelanggan prabayar dan pascabayar. Misalnya, ketika ada panggilan telepon masuk, para agen mesti bertanya lebih dulu jenis *simcard*-nya (prabayar atau pascabayar). Lalu, mencari layar yang benar. Jadi, ketika itu belum bisa dilakukan pada satu antarmuka (*interface*).
13. Di sisi lain, jumlah pelanggan XL terus bertambah. Tentunya, keluhan dan permintaan informasi yang masuk dari pelanggan pun ikut meningkat. Nah, atas dasar pertimbangan tersebut, lalu dikembangkan sebuah sistem konvergen yang bisa dipakai CS. Sistem CRM di XL ini bernama *Clarify*, yang dikembangkan oleh vendor asal Amerika Serikat, Amdoc. Di Indonesia, teknologi Amdoc hanya digunakan oleh XL. “Amdoc ini eksklusif hanya untuk XL, karena memang perjanjian awalnya dibuat begitu. Mereka tidak bisa menjual lagi ke operator lain. Kami ingin itu menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*) XL,” ungkap Yessie.
14. Menurut Yessie, sebelum mengadopsi *Clarify*, pihaknya melakukan *benchmarking* terhadap vendor sejenis, yakni *Siebel* (yang telah diakuisisi *Oracle*). Pertimbangannya pada skalabilitas dan sisi referensi (siapa saja yang pakai). Kebetulan *Clarify* digunakan pula oleh operator besar dunia, seperti AT&T di AS dan France Telecom, yang mempunyai pelanggan banyak. Lagi pula, sistem billing XL juga menggunakan teknologi Amdoc. Teknologi *billing* yang dipakai XL memiliki kemampuan perhitungan aktivitas menelepon—seperti pulsa yang dihabiskan, lama melakukan panggilan, dan sebagainya dari seorang pengguna (*user*), hingga hitungan detik.
15. Lantas, bagaimana *Clarify* terkoneksi ke sistem billing, bukankah di situ juga terdapat beragam sistem back end (*service engine*) lainnya? Untuk mengoneksikan semua sistem yang ada—yang masing-masing memiliki konektor spesifik—digunakan aplikasi *middleware* (“jembatan”). Misalnya, jika aplikasi CRM ingin mendapatkan data dari sistem *billing*, tidak perlu terhubung langsung ke sistem itu menggunakan semacam *application programming interface*, melainkan bisa terkoneksi ke sistem *middleware* (yang menggunakan *Web services* atau teknologi semacamnya).
16. Menurut Yessie, sebagai sistem konvergen, sejak awal aplikasi CRM ini sudah diintegrasikan dengan database pelanggan. Oleh karena itu, juga mampu mengonsolidasi data semua pengguna kartu XL, baik prabayar maupun pascabayar. Misalnya, ketika seorang pelanggan XL menelepon dari ponselnya ke 817 (bisa *voice* atau *video call*), datanya akan masuk ke sistem *interactive voice response (IVR)*.

- Sistem IVR inilah yang akan memberi tahu identitas nomor yang masuk (prabayar/pascabayar), juga profil dan history pelanggan: VVIP atau bukan, seberapa sering melakukan komplain atau meminta informasi, berapa lama jadi pelanggan XL, dan sebagainya. IVR pula yang hendak mendistribusikan jenis masalah yang masuk ke para petugas (agen) yang kompeten menangani masalah tersebut.
17. Selain dari ponsel, akses ke call centre bisa pula dilakukan dari jalur telepon tetap biasa (PSTN), yang nantinya diarahkan ke bagian tertentu untuk validasi lebih dulu. Selain melalui media komunikasi ponsel dan PSTN, komplain bisa pula melalui e-mail, surat atau SMS. “Dengan satu sistem yang konvergen, semua data bisa ditampilkan cukup di satu antarmuka. Jadi lebih praktis, cepat, dan tepat sasaran. Beda kalau mempunyai bermacam sistem, jadi ribet karena harus mengambil data dari masing-masing sistem,” Yessie menuturkan.
 18. Febriati Nadira, Manajer Humas XL, menambahkan saat ini XL memiliki sekitar 26 juta pelanggan. Dari jumlah itu, rata-rata ada 50-80 ribu call per hari yang masuk ke *Contact Management (call centre)*. Tujuannya, selain menyampaikan keluhan, banyak pula yang sekadar menanyakan informasi mengenai suatu program promosi yang sedang digelar, misalnya. Dari jumlah panggilan itu, 88%-nya berasal dari pengguna prabayar, dan sisanya pelanggan pascabayar. Adapun jumlah XL Center sebanyak 356 unit yang tersebar di seluruh Indonesia, ditopang dua call centre, yang berada di Jakarta dan Yogyakarta. Perlu diketahui, kapasitas call centre di Yogya lebih besar dari yang di Jakarta karena juga menjalankan fungsi redundansi. “Keduanya terintegrasi ke server di Jakarta, yang sifatnya bergantian dan 24 jam. Begitu jam 11 malam, di Jakarta sistemnya berhenti, dan akan lari ke Yogya,” kata wanita yang akrab disapa Ira ini.
 19. Walaupun enggan menyebut angka pasti, menurut Yessie, investasi untuk e-CRM ini cukup besar. Lalu, bagaimana hasilnya? “Kalau ditanya secara kuantitatif, tidak mudah dikalkulasi. Tapi dari sisi operasional, bisa dirasakan,” katanya. Ia menjelaskan, sebelum menerapkan aplikasi ini, handling time-nya lebih lama karena harus masuk ke sistem yang bermacam-macam. Namun setelah memiliki sebuah sistem yang terintegrasi, cukup sekali klik bisa menangani masalahnya. Bahkan, menurutnya, XL menetapkan service level agreement untuk CS bisa menyelesaikan call harus di bawah 2,5 menit. “Itu hanya bisa dicapai bila mereka didukung sistem yang bisa mengeluarkan data secara cepat,” Ira menambahkan.
 20. Berkaitan dengan pengembangan e-CRM ke depan, operator yang mencatat pertumbuhan jumlah pelanggan sangat pesat dalam tiga tahun ini berencana membuat sistem yang berciri *Web-based*, sehingga lebih mudah diakses. Saat ini, disebutkan Yessie, sistemnya masih bersifat client-based. Kesulitannya, untuk sejumlah XL Center yang lokasinya di *remote area*, atau yang tidak memiliki lini langsung ke Jakarta, tidak bisa melakukan koneksi. Akibatnya memperlambat penyelesaian masalah yang muncul. Rencana lainnya, XL juga hendak mengembangkan lebih jauh fungsi-fungsi yang sudah ada di sistem Clarify, misalnya untuk mendukung penjualan (lewat *telesales*).
 21. Selain XL, operator seluler lain yang cukup peduli dalam pengembangan e-CRM adalah Bakrie Telecom (B-Tel, dengan brand-nya Esia). Seiring meningkatnya jumlah pelanggan Esia—sejak diperkenalkan 2003 hingga akhir 2008 jumlah pelanggannya mencapai 7 juta—pihak manajemen operator CDMA ini melihat urgensi dari pengembangan e-CRM. “Seiring pertumbuhan jumlah pelanggan, tantangan kami bagaimana mengelola hubungan dan interaksi dengan mereka. Dalam hal ini, yang mesti dikelola adalah channel interaksinya,” ujar Dino M. Purwana, VP CRM B-Tel.
 22. Disebutkan Dino, ada beragam kanal interaksi dengan pelanggan, yakni: gerai Esia, via telepon, SMS, e-mail, faks atau melalui surat. Nah, semua kanal itu dikelompokkan dalam satu sistem, yang disebut Trouble Ticketing (TT). TT ini bertujuan mengidentifikasi berbagai hal: informasi apa yang diinginkan pelanggan, permintaan, ataupun keluhan. “Semuanya itu nanti akan di-*forward* ke departemen terkait,” katanya. Ia mencontohkan ada komplain susahya reload. Biasanya per hari yang tidak bisa reload cuma dua, sekarang jadi 10. Ada apa nih? Nah, masalah itu diberikan ke tim TI atau Jaringan. Di sana ada fungsi help desk yang akan menyelesaikan masalahnya. “Setelah dicek di sistem, mereka akan memberi masukan. Lalu kami informasikan ke pelanggan,” paparnya.
 23. Ditambahkan oleh Hilal Achmad, GM Billing TI & CRM B-Tel, TT merupakan aplikasi buatan Siebel. Adapun sistem billing-nya B-Tel menggunakan teknologi dari dua vendor: untuk prabayar memakai teknologi dari Huawei; sedangkan pascabayar memakai TBMS dari Santex (yang katanya juga dipakai oleh Citibank di New York). Sistem TT ini terintegrasi dengan fasilitas computer telephony integration (CTI) atau contact centre. Jadi, begitu pelanggan menelepon, otomatis akan terjadi integrasi ke TT.

24. Masukan dari pelanggan akan dilihat dulu, apakah butuh informasi, permintaan, atau komplain. Kalau butuh informasi, di TT sudah ada Knowledge Management. Jika permintaan layanan, misalnya ingin aktivasi program Hi5, maka sudah tersedia tool-nya. Nah, untuk keluhan, penanganannya agak panjang. Jika keluhan itu tidak bisa ditangani oleh petugas (agen), maka ia akan melemparkannya ke second layer. "Agen tidak perlu bingung. Cukup berbicara dengan pelanggan: tanya masalahnya apa. Kalau dia tidak bisa selesaikan di tempat, tinggal masukkan jenis komplainnya. Nanti akan ada tim yang khusus menangani jenis keluhan itu," Hilal menjelaskan.
25. Pelanggan yang masuk bisa diketahui apakah dari jenis prabayar atau pascabayar. Nah, yang akan mendapat penanganan langsung dari agen adalah pelanggan pascabayar. Jadi pelanggan pascabayar Esia tidak melalui IVR dulu, tapi langsung ditangani agen yang kompeten di bidangnya. Sementara pelanggan prabayar akan masuk dulu ke sistem IVR. Tujuannya, sebelum mereka sampai ke CS, bisa diedukasi dulu tentang produk-produk Esia.
26. Menurut Dino, untuk mengembangkan TT, investasinya mencapai US\$ 1 juta. Pengembangannya dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama dan paling penting adalah mengembangkan contact centre agar bisa memfasilitasi seluruh masukan dari pelanggan. Tahap kedua, membangun tambahan infrastruktur seperti di Surabaya, tujuannya supaya ada sistem back up. Pasalnya, sejak memperoleh lisensi nasional, Esia sudah buka di daerah-daerah baru yang menjangkau 50 kota. Karena itu, perlu dibangun lagi sebuah call centre di Surabaya—yang juga difungsikan sebagai sistem redundansi, untuk berjaga-jaga jika di call centre Jakarta *overflow* ataupun bencana. "Di tahap ketiga, kami akan masuk ke aplikasi yang mesti dikembangkan guna kesiapan mengantisipasi perkembangan pelanggan dalam tiga tahun ke depan," ujarnya.
27. Menurut Dino, setiap hari pihaknya menerima 35 ribu masukan dari pelanggan. Dari jumlah itu, sekitar 80% menanyakan informasi (misalnya, mengenai program Hi5). Sisanya (20%), biasanya pelanggan ingin aktivasi, minta ring back tone, dan keluhan. Dari sisi keluhan, 97% berasal dari pelanggan prabayar.
28. Diklaim Dino, pengembangan e-CRM TT tersebut sudah lumayan efektif, walaupun masih banyak ruang yang mesti diperbaiki. Misalnya, sekarang dengan TT pihaknya relatif mudah bisa tahu keinginan pelanggan, dan bisa memiliki history pelanggan. "Ke depan, kami akan lebih menggali potensi pelanggan," ucap Dino. "Tapi tujuan akhirnya bagaimana kami punya single customer view dari semua produk yang kami tawarkan kepada pelanggan," Hilal menimpali.
29. Menurut Hilal, saat ini pihaknya sedang dalam proses mengintegrasikan sistem TT dengan sistem data *warehouse* perusahaan, agar lebih mudah melakukan segmentasi pelanggan. Ia mengklaim, sistem data warehouse B-Tel sudah berjalan baik, sehingga bisa tahu hal seperti *revenue* setiap hari, aktivasi pelanggan, jumlah reload setiap hari, dan sebagainya. "Kami juga sedang dalam proses implementasi *service-oriented architecture* supaya bisa menganalisis *predictive churn*. Sekarang kami masuk ke fase konsolidasi dari segi arsitektur," tutur Hilal.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kunci keberhasilan perusahaan bukan semata-mata terletak pada kualitas produk/jasa, tetapi seberapa jauh upaya perusahaan memuaskan kebutuhan para pelanggannya kemudian memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan mereka untuk memastikan agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Salah satu solusi yang muncul dari permasalahan di atas adalah dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) dan bahkan saat ini, penerapan CRM juga bisa melalui teknologi internet yang disebut e-CRM. e-CRM merupakan *software* yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan *web* yang menggunakan jaringan internet, yang meliputi *self service*, *automation email*, *call logs*, *campaign management*, *web site analytics*.

Bagi XL, supaya hubungan dengan pelanggan tetap bisa terjaga dengan baik, maka pengelolaan interaksinya pun harus modern. Caranya dengan bantuan teknologi informasi (TI), lewat sistem yang disebut *electronic customer relationship management* (e-CRM), karena di industri telekomunikasi, perkembangan dan adopsi TI sangat cepat, sesuai dengan keinginan pasar yang menyetirnya. Dan, mengingat aplikasi e-CRM ini termasuk penting dalam menopang proses bisnis mereka, boleh dibilang, hampir semua operator sudah menerapkan e-CRM. e-CRM yang terorganisir memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan lini produk baru dengan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk dari produk sebelumnya (*Brand Image*).

XL sudah menerapkan e-CRM dan tampilan untuk e-CRM nya cukup mudah dipahami oleh pelanggan yang ingin bertanya atau menyampaikan keluhan tentang masalahnya, namun mungkin dalam kenyataannya, masih ada masalah dan kebutuhan pelanggan yang tidak dapat diselesaikan dengan cepat, karena mungkin masalah tersebut kurang ditanggapi dengan serius oleh pihak XL, sehingga penyelesaian terhadap masalahnya, tidak bisa dilakukan dengan cepat. Bila penanganan bisa dilakukan dengan cepat, Brand Image dari PT Excelcomindo Pratama akan membaik dengan sendirinya.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya:

1. Penelitian terdahulu menghubungkan antara CRM dengan kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian ini menghubungkan antara CRM dan Brand Image yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Penelitian terdahulu di PT Excelcomindo Pratama meneliti tentang e-CRM yaitu CRM dalam bentuk *World Wide Web* (WWW) sedangkan pada penelitian ini meneliti CRM secara keseluruhan tidak hanya dalam 1 bentuk saja.
3. Penelitian terdahulu menggunakan metodologi SEM sedangkan pada penelitian ini menggunakan metodologi *chi square*.
4. Penelitian terdahulu meneliti tentang bagaimana CRM membuat konsumen puas atau bertambah puas sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana CRM dalam membuat konsumen berkomentar positif tentang merk produk sehingga konsumen dapat melakukan *repeat purchase*.
5. Penelitian terdahulu mengembangkan tehnik untuk menambah konsumen yang puas sedangkan dalam penelitian ini mengembangkan tehnik untuk menjaga hubungan dengan konsumen hingga waktu yang lama (long-term).

DAFTAR RUJUKAN

- Barnes, James G. (2003a). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Andi, Yogyakarta.
- Brien, James A'O. (2003b). *Introduction to Information Systems*, Fifth Edition. McGraw Hill. North America.
- Ellsworth, Jill H and Ellsworth, Matthew V. (1997). *Pemasaran di Internet*. Terjemahan Yulianto. PT. Grasindo, Jakarta.
- Handen, L. (2000). *Customer Relationship Management : A Strategic Imperative in the word of e-Business*. John Wiley & Sons, Ontario.
- Kalakota, R. And Robinson. (M. 2001). *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison-Wesley information technology series.
- Kalakota, Ravi. (2002). *e-business: Roadmap For Success*. Addison Wesley Longman Inc, Massachusetts.
- Kurniawan, Andy. (2000). *Belajar Sendiri Microsoft Active Server Pages*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- McLeod, Raymond. (2001). *Sistem Informasi Manajemen*. Jilid pertama. Edisi ketujuh. PT. Prenhallindo, Jakarta
- Newell, Frederick. (2000). *loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Oetomo, Budi. S.D., Simanjuntak, J.P & Sukoco, A.A. *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan. Com*. Penerbit Andi, Yogyakarta, (2003)
- Rayport, Jeffrey F & Jaworsky, Bernard J. (2003). *Introduction to e-Commerce. 2nd edition*. McGraw-Hill. USA.
- Robbins, Stephen P, and dan Mary Coulter. (2007). *Management*. 9th edition. Pearson Prentice Hall.

- Sutarman. (2003). *Membangun Aplikasi Web dengan PHP dan MySQL*. PT. Graha ilmu, Yogyakarta.
- Sutedjo, Budi dan Philip, John. (2003). *I-CRM : Membina Relasi Dengan PelangganDot Com*. Andi, Yogyakarta.
- Tim Penyusun Kamus, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. (2001). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Ed. 3. Departemen Pendidikan dan Pengembangan Bahasa, Jakarta.
- Turban, Efraim; King, Davil; Lee, Jae; Viehland, Dennis. (2004). *Electronic Commerce*. Pearson Education, New Jersey.
- Turban, Efraim. (2004). *Electronic Commerce A managerial Perspective*, PrenticeHall, New Jersey.
- Turban, E, Rainer Jr, R.K., Porter, R.E. (2001). *Introduction to Information Technology*. John wiley & sons, USA.
- <http://ammarawirusaha.blogspot.com/2009/10/pengertian-pelanggan.html>
- http://organisasi.org/pengertian_definisi_dari_manajemen
- <http://galihadi.wordpress.com/pengertian-crm/>
- <http://sobatbaru.blogspot.com/2010/05/pengertian-customer-relationship.html>
- <http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>
- <http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.definisi/pengertian-gambar.html>
- http://www.ciptamaya.com/news_seminar160205.html
- <http://id.shvoong.com/books/1901179-pengertian-internet/#ixzz11l6qrrll>
- <http://dspace.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/10364/534/bab1.pdf?sequence=6>
- <http://business.comcast.com/pdfs/Comcast-Whitepaper-Building-Your-Brand-Image.pdf>
- <http://www.jimsjournal.org/13%20Nan-Hong%20Lin.pdf>
- http://id.wikipedia.org/wiki/Excelcomindo_Pratama
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/swadigital/details.php?cid=1&id=8914&pageNum=1>
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/swadigital/details.php?cid=1&id=8914&pageNum=2>
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/swadigital/details.php?cid=1&id=8914&pageNum=3>
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/swadigital/details.php?cid=1&id=8914&pageNum=4>
- <http://www.xl.co.id/Korporat/TentangXL/FilosofiPerusahaan.aspx>
- <http://www.xl.co.id/Korporat/TentangXL/ManajemenResiko.aspx>
- <http://www.xl.co.id/Korporat/TentangXL/Penghargaan.aspx>
- <http://www.xl.co.id/Korporat/TentangXL/PerjalananXL.aspx>

<http://www.xl.co.id/Korporat/TentangXL/StrategiPerusahaan/JaringandanInfrastruktur.aspx>

<http://www.xl.co.id/Korporat/TentangXL/StrategiPerusahaan/SaluranDistribusi.aspx>

<http://zepbees.wordpress.com/2009/04/14/agar-keluhan-menjadi-keberuntungan/>

