

Esa Unggul

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perkembangan zaman yang pesat dengan bertambahnya media komunikasi dan informasi yang semakin mudah diakses oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk inovasi teknologi komunikasi dan informasi adalah hadirnya jaringan internet sejak tahun 1994 di Indonesia, jaringan internet menyediakan layanan akses yang luas dengan tanpa batas, yang memungkinkan penggunaannya dapat memperoleh segala informasi dan komunikasi dua arah tanpa hambatan jarak, komunikasi tidak hanya bisa dilakukan dengan cara bertemu langsung tapi juga bisa dengan telepon, videocall, whatsApp, line, atau bahkan mengirim pesan suara melalui voice note atau sekedar mengirim gambar/foto. Kehadiran internet ini membuat beberapa perusahaan komunikasi dan teknologi berlomba-lomba melakukan inovasi untuk diberikan kepada customer perusahaan mereka. Pada awal kemunculan internet digunakan untuk sekedar mengirim pesan internet melalui media email kini kehadiran internet juga bisa dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia yang sangat beragam seperti kebutuhan informasi berita sehari-hari, keperluan pekerjaan, kebutuhan informasi dunia pendidikan dan masih banyak lagi

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini kebutuhan seorang akan informasi dan komunikasi semakin meningkat. PT.Telkom Indonesia sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa komunikasi keberadaannya benar-bener sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam hal pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Pada saat PT.Telkom Indonesia dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan akan sasaran dan pasaran telekomunikasi yang diperlukan oleh masyarakat khususnya pelanggan jasa Telkom sering dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah melahirkan suatu persaingan yang sangat kompetitif antar negara. Hal ini tentu saja menuntut kemampuan manajemen pelayanan untuk memberikan system informasi yang cepat, tepat, dan akurat kepada pelanggan

Kesuksesan suatu organisasi tergantung dari berbagai faktor yang mendukungnya. Secara umum dikatakan bahwa faktor yang paling utama memengaruhinya adalah pimpinan dan karyawan yang dimilikinya. Secara khusus untuk menjalankan seluruh faktor pendukung maka hal yang paling penting dilakukan ialah meningkatkan kualitas produk indihome yang ditawarkan. Strategi penentuan penentuan harga yang tepat, strategi promosi, kualitas tenaga kerja yang digunakan. Ketersediaan teknologi yang dipakai pelayanan kepada pelanggan (kepuasan pelanggan) keharmonisan antara karyawan dengan pimpinan serta karyawan dengan karyawan dan faktor-faktor lainnya, hanya saja masing-masing dari faktor-faktor lainnya tidak dapat berdiri sendiri tetapi harus dilakukan secara keseluruhan atau secara bersama-sama, artinya jika salah satu

dilakukan maka akan menjadi timpang dan dapat menggagalkan kesuksekan pencapaian kesuksekan pencapaian tujuan perusahaan

Agar suatu perusahaan terus tumbuh baik terus meningkatkan omset penjualan produk indihome atau jumlah pelanggan maka tujuan dapat tercapai. Karena dengan meningkatkan omset produk indihome akan dapat meningkatkan laba perusahaan, begitu pula dengan bertambahnya jumlah pelanggan juga akan mampu meningkatkan penjualan sehingga omset penjualan produk indihome juga akan meningkat. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan omset penjualan produk indihome atau pelanggannya, misalnya dengan cara meningkatkan kualitas produk indihome, baik barang maupun jasa, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi penjualan secara terus menerus baik melalui iklan, promosi penjualan, publisitas maupun penjualan perseorangan, mengembakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya, merekrut tenaga kerja yang berkualitas, melatih tenaga kerja secara terus-menerus agar memiliki pengetahuan dan keterampilan, memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan Telkom dan pimpinan, lebih mendekati diri kepada pelanggan indihome (orientasi ke pelanggan), memberikan pelayanan yang terbaik dan lainnya

Upaya untuk meningkatkan produk indihome harus dilakukan dengan skala prioritas tentunya. Peningkatan omset produk indihome atau jumlah pelanggan merupakan aspek yang terpenting untuk dilakukan melalui pemberian pelayanan yang paling optimal, karena dengan pelayanan yang optimal akan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini akan menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya yang kemudian disebarkan ke calon pelanggan baru yang lain akan mencoba membeli produk indihome bila mereka merasakannya hal yang sama (kepuasan) maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah menjadi pelanggan indihome perusahaan Telkom

Kecepatan dalam pelayanan suatu tuntutan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, maka suatu perusahaan lambat seiring dikaitkan dengan kemampuan dan bonafiditas perusahaan yang berdampak luas menyangkut citra perusahaan luas yang menilai kinerja perusahaan, maka suatu perusahaan lambat dalam pelayanan kepada pelanggan dikhawatirkan pelanggan tersebut akan lari dan pindah kepada perusahaan lain. Mengingat betapa pentingnya bagi perusahaan jasa maka sangat perlu diperhatikan kualitasnya yang baik bukan berarti kualitas tertinggi tetapi kualitas terbaik adalah kualitas pelayanan yang sesuai seperti yang mereka inginkan pelanggan merasa kepuasan sebagai pemakai produk jasa pelayanan merasa telah terpenuhi dan bersedia mengeluarkan biaya berapapun guna memperolehnya dan bukan hanya itu saja berkeinginan untuk mendapatkan kembali tapi diharapkan akan memberitahu kepada rekan-rekan mereka bahkan mengajak untuk menggunakan jasa tersebut, sehingga hal tersebut akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan

Dengan demikian pelayanan sangatlah penting untuk dilakukan baik untuk pelayanan kepada pelanggan baru maupun pelayanan terhadap pimpinan atau sesama karyawan dalam, artinya pelayanan terhadap pelanggan dan pelayanan karyawan harus dilakukan secara bersama-sama

Esas Unggul

sehingga memudahkan untuk mencapai tujuan perusahaan Telkom, jika pelayanan ke dalam berjalan dengan baik, maka akan mempengaruhi pelayanan keluar, demikian pula sebaliknya. Tanpa pelayanan yang baik yang tentu saja perlu didukung dengan kualitas produk, strategi penentuan harga, strategi promosi, serta inovasi terus menerus maka akan sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan Telkom

Mohammad & Rashid 2012; Bath & Darzi, 2015. Customer Relationship Management merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan sumber-sumber internal (seperti teknologi, karyawan dan proses) untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mengelola informasi konsumen dengan baik dipercaya akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang dalam bentuk jangka panjang. Strategi yang diterapkan untuk mencapai hal tersebut ialah dengan menciptakan hubungan yang stabil dan baik dengan konsumen dalam hubungan yang baik perusahaan akan mendapatkan konsumen (Mohammad & Rashid, 2012)

Menurut Kotler 2005;86, *Customer Relationship Management* merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Customer relationship mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan perusahaan PT.Telkom Indonesia dapat membuat variasi penawaran harga indihome, pelayanan, program, pesan dan media

Salah satu masalah utama sebagai perusahaan telekomunikasi Indonesia adalah banyaknya pesaing berkompetisi dalam memberikan kenyamanan kepada para pelanggan. Memuaskan pelanggan merupakan cita-cita setiap perusahaan karena menjadi tolak ukur bagi kelangsungan hidup perusahaan serta mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan perusahaan. Pelayanan yang diberikan perusahaan ini bisa dikatakan unggul dan optimal, apabila perusahaan mampu mengenali serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat dilakukan salah satu caranya dengan memberikan penanganan *complain* yang solutif. Strategi yang perlu dimiliki pada suatu perusahaan adalah kemampuan untuk memenuhi, mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, perilaku pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan terhadap barang produk suatu perusahaan. Maka dari itu kepuasan diartikan sebagai komponen kunci bagi pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali adalah bagian inti dari kapasitas penjualan dari perusahaan

Customer Relationship Management, Morrison, 2006,:19, yaitu semua aktivitas yang dilakukan bisnis untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau yang loyal. Manajemen hubungan pelanggan berfokus pada dua hal: mempertahankan pelanggan yang sudah ada (loyalitas pelanggan) dan memperoleh pelanggan baru (akuisisi pelanggan). Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai, mereka menghargai perusahaan dalam bentuk loyalitas. Jadi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, Anda harus memberikan sesuatu yang bernilai

Pelanggan pada saat ini lebih kritis dan selektif dalam mengambil tindakan pembelian. Hal ini dapat dipicu oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan kualitas yang sama, menghadapi persaingan yang demikian, maka perusahaan harus dapat diberikan produk yang berkualitas dengan harga bersaing serta memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya

Perusahaan PT.Telkom Indonesia yaitu mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah bagi para pelanggan kepentingan, Telkom Indonesia terus berupaya memberikan pelayanan terbaik bagi seluruh pelanggan kepentingan sehingga dapat memberikan kontribusi terbaik bagi bangsa indonesia yang pada akhirnya dapat mewujudkan visinya “ Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat “ serta dituntut untuk selalu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, sehingga penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi dengan syarat-syarat penjualan dengan produk indihome. Pelaksanaan kegiatan *customer relationship Management* dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan indihome menjaga pelanggan tetap percaya terhadap pelayanan indihome serta pemulihan dari pelayanan yang buruk pada pelanggan indihome haruslah menjadi sebuah komponen penting dalam mengelola hubungan pelanggan yang baik dan kesalahan yang sering terjadi adalah fakta dalam kehidupan di dalam suatu perusahaan dapat menegaskan kembali komitmen dari pelanggan yang loyal dan juga mendemonstrasikan kepada pelanggan baru kesungguhan untuk melayani dan memuaskan pelanggan indihome

Dalam strategi Customer Relationship Management menurut Gaffar (2007:09) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. Penerapan program Customer Relationship Management diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjualan dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra perusahaan. Perusahaan lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan tidak untuk berpaling kepesaing. Upaya buat menaikkan produk indihome wajib dilakukan menggunakan skala prioritas tentunya. Peningkatan omset produk indihome atau jumlah pelanggan adalah aspek yang terpenting buat dilakukan melalui hadiah pelayanan yang paling optimal, lantaran menggunakan pelayanan yang optimal akan bisa menaruh kepuasan pada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini akan sebagai kenaikan pangkat perdeo berdasarkan pelanggan yang telah merasakannya yang lalu disebarkan ke calon pelanggan baru yang lain akan mencoba membeli produk indihome apabila mereka merasakannya hal yang sama (kepuasan) maka akbar kemungkinan pelanggan tadi akan pindah sebagai pelanggan indihome perusahaan Telkom Dengan demikian pelayanan sangatlah krusial buat dilakukan baik buat pelayanan pada pelanggan baru juga pelayanan terhadap pimpinan atau sesama karyawan pada, merupakan pelayanan terhadap pelanggan & pelayanan karyawan wajib dilakukan secara bersama-sama sebagai akibatnya memudahkan buat mencapai tujuan perusahaan Telkom, apabila pelayanan ke pada berjalan menggunakan baik, maka akan mensugesti pelayanan keluar, demikian juga sebaliknya. Tanpa pelayanan yang baik yang tentu saja perlu didukung menggunakan kualitas produk, taktik penentuan harga, taktik kenaikan harga dan penemuan terus menerus maka akan sulit buat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan Telkom

Produk indihome juga membantu memudahkan *customer relationship management* untuk menggunakan internet dengan berbagai tujuan namun tidak hanya PT. Telkom Indonesia yang meluncurkan produk layanan internet sekaligus layanan televisi kabel dalam satu produk lainnya, ada beberapa perusahaan penyedia layanan internet yang memiliki produk yang hampir sama dengan indihome PT. Telkom Indonesia pun menciptakan beberapa fitur yang dapat membedakan produknya dengan perusahaan lain yaitu tayangan dapat di *playback* atau pelanggan dapat menyaksikan tayangan 7 hari sebelumnya dengan fitur ini, karaoke, MP3, kualitas gambar HD, *single billing*, beberapa fitur dan fasilitas lainnya yang diberikan seharusnya dapat membuat pelanggan tetap setia untuk menggunakan indihome. Meskipun *customer relationship* atau perusahaan sudah memberikan beberapa fasilitas yang dinilai dapat memudahkan untuk memenuhi kebutuhan customer, akan tetapi PT. Telkom Indonesia tetap harus mengingat kehadiran *competitor* yang lainnya. Hal ini tentu menjadi tantangan tersendiri bagi PT. Telkom Indonesia untuk dapat mempertahankan strategi kegiatan *customer relationship Management* dengan kepuasan layanan indihome terhadap pelanggan

Salah satu masalah utama sebagai perusahaan telekomunikasi Indonesia adalah banyaknya pesaing berkompetisi dalam memberikan kenyamanan kepada para pelanggan. Memuaskan pelanggan merupakan cita-cita setiap perusahaan karena menjadi tolak ukur bagi kelangsungan hidup perusahaan serta mampu meningkatkan keunggulan dalam persaingan perusahaan. Pelayanan yang diberikan perusahaan ini bisa dikatakan unggul dan optimal, apabila perusahaan mampu mengenali serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat dilakukan salah satu caranya dengan memberikan penanganan *complain* yang solutif. Strategi yang perlu dimiliki pada suatu perusahaan adalah kemampuan untuk memenuhi, mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, perilaku pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan terhadap barang produk suatu perusahaan. Maka dari itu kepuasan diartikan sebagai komponen kunci bagi pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali adalah bagian inti dari kapasitas penjualan dari perusahaan

Hadirnya beberapa produk yang diberikan PT. Telkom Indonesia untuk para customer dan dengan pelayanan pelanggan indihome adanya berbagai klarifikasi customer tentu menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan masih ada beberapa *competitor* lain yang mengeluarkan produk layanan yang sama dengan indihome atau *Speddy* tidak hanya menciptakan dan memberikan produk-produk yang mendukung kebutuhan dan keinginan pelanggan tapi perusahaan juga harus memberikan motivasi kepada *customer* dengan layanan pelanggan indihome, hal ini bertujuan agar setelah pembelian pertama customer

Terkait dengan Strategi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Kepuasan Layanan Indihome Terhadap Pelanggan PT.Telkom Indonesia dalam hal ini peneliti memilih PT.Telkom Indonesia untuk menjadikan obyek penelitian dalam kegiatan *customer relationship management* dengan pelayanan indihome yaitu saling membutuhkan dan melengkapi. Menempatkan posisi pelanggan sebagai prioritas utama dengan melakukan berbagai ragam upaya agar pelanggan loyal atau setia terhadap produk indihome. Pelanggan yang puas akan layanan yang kita berikan akan semakin setia dengan produk indihome secara sukarela merekomendasikan pada orang-orang sekitarnya



Universitas
Esa Unggul

Menurut Duarianto, (2001;4) yaitu konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Dipandang dari berbagai sudut atributnya, bila banyak konsumen dari suatu merek produk indihome ini berarti merek produk indihome ini sangat kuat yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk indihome baik pada perusahaan maupun pada pelanggan

Penanganan jumlah loyalitas pelanggan harus diantisipasi dengan kesiapan infrastruktur yang memadai serta peningkatan kualitas layanan (pixel-research.com 2007), Sampai sejauh mana dan bagaimana performa pelayanan yang dilakukan oleh PT.Telkom Indonesia dalam memberikan pelayanan sehingga kepuasan yang dicapai pelanggannya menjadikan mereka sebagai customer yang loyal dalam menggunakan jasa pelayanan indihome telekomunikasi, pelayanan menjadi kunci utama didalam hubungan kegiatan *customer relationship management* dengan *loyalitas pelanggan* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menjalankan tugasnya maka karyawan PT.Telkom tidak selalu mendapatkan hasil yang optimal atau berhasil menciptakan citra positif perusahaan tetapi terjadi sebaliknya, *lost image* (kehilangan citra karena merosotnya kepercayaan dari masyarakat)

Peranan kegiatan *customer relationship management* di perusahaan PT.Telkom Indonesia dapat optimal apabila dapat menjalankan fungsi humasnya dengan baik karena kedudukan humas didalam suatu perusahaan mampu memberikan masukan kepada pihak manajemen dengan kegiatan-kegiatan humas baik secara internal maupun eksternal dalam memberikan layanan informasi tentang indihome. Pelayanan informasi kepada masyarakat dijalankan dengan komunikasi yang efektif yang bersifat *informative* dan *persuasive* yang ditunjukan pada *public* atau masyarakat. Informasi yang diberikan harus bersifat jujur dan berdasarkan fakta atau kenyataan selain informasi, maka melaksanakan komunikasi dua arah merupakan hal utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, hal ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara pelanggan dengan perusahaan, oleh karena itu diperlukanlah customer relations dalam rangka membangun citra yang baik antara perusahaan dengan pelanggan, customer relations berfungsi untuk memberikan layanan baik secara langsung kepada pelanggan dari PT.Telkom Indonesia

Pelayanan customer relationship management yang baik untuk dapat menjaga kepuasan pelanggan tersebut. Misalnya yaitu dengan menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat dimana PT.Telkom Indonesia harus menunjukkan perhatian atas keluhan dari pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan prioritas paling utama perusahaan, hal ini dilakukan untuk memperoleh citra atau *image* yang baik pelanggan yang puas maka dapat meningkatkan profabilitasnya, oleh karena itu PT.Telkom Indonesia perlu memikirkan berbagai kebijakan-kebijakan dibidang pelayanan

customer relations dalam upayanya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencari konsumen baru

Customer Relationship Management juga berfungsi untuk membina hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan tersebut dapat dilakukan oleh *customer* dengan memanfaatkan kondisi yang ada dalam diri individu pelanggan agar selalu datang tidak hanya satu, dua kali. Dengan demikian upaya untuk mempertahankan pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar. Apabila pelanggan merasa puas maka tingkat loyalitas pelanggan yang besar dan apabila pelanggan merasa puas maka tingkat loyalitas terhadap perusahaan akan tinggi. Membina hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan antara lain adalah dengan adanya doorprize atau potongan harga atau kebijakan lainnya yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan konsumen

Indihome merupakan produk terbaru dari Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2013 yang menggantikan produk *Speedy* dan *Groovia*. Indihome memberikan pelayanan berupa *Triple Play* yang terdiri dari telepon rumah, internet on fiber, atau *high speed* internet dan *UseTV Cable (IP TV)* beserta fitur tambahan yang di tawarkan dalam satu paket ke setiap rumah yang sudah dipasang jaringan fiber optic disuatu wilayah. Untuk indihome sendiri produk indihome dibagi menjadi dua istilah yaitu Indihome *Non Fiber* dan Indihome *Fiber Optic*. Indihome *Non Fiber* dan Indihome *Fiber Optic* berbeda hanya bentuk pelayanan yang diberikan. *Non Fiber* merupakan jaringan tembaga yang hanya mempunyai kecepatan internet dari 1 mbps hingga 5 mbps. Sedangkan Indihome *Fiber Optic* merupakan jaringan *fiber optic* berkecepatan tinggi yang memberikan kecepatan internet dari 10 mbps hingga 100 mbps

Indihome merupakan perusahaan telekomunikasi Indonesia milik PT.Telkom Indonesia. Mencakup 3 layanan biasa dikenal dengan Triple Play yaitu internet On-Fiber / High Speed Internet, telepon rumah, TV Interaktif Milik UseTv dahulu sebelum bernama Indihome nama ISP ini adalah Speedy Paket dan layanan saat ini menyediakan beberapa paket layanan antara paket *Single Play*, *Dual Play*, dan *Triple Play*, *Single Play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan Layanan Internet atau Telepon Rumah, *Dual Play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah dan *Iptv Useetv*, *riple Play* menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah dan *Iptv Useetv*. Sementara untuk layanan telepon rumah atau internet saja

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

“ Bagaimana strategi customer relationship management dalam meningkatkan kepuasan layanan indihome terhadap pelanggan ? “

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui strategi customer relationship management dalam meningkatkan kepuasan layanan indihome terhadap pelanggan dan mengetahui Faktor – faktor penghambat dan pendukung serta kualitas produk-produk indihome terhadap pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

“ Strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan layanan indihome terhadap pelanggan indihome dalam hal ini untuk dapat dilihat dalam melalui keramahan, kenyamanan, dan keamanan serta kepuasan pelanggan dilihat dari kepuasan terhadap produk indihome dan pelayanan yang diberikan dimasa akan yang datang “