

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Customer Relationship Management (CRM)*

##### 1. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Secara sederhana *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan perpaduan anyara 3 aspek yang saling berkaitan. Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer-Relationship-Management*. Adapun masing-masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. *Customer*, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut. Dalam hal ini adalah mahasiswa dan dosen yang menggunakan fasilitas perpustakaan untuk proses belajar mengajar maupun pengerjaan karya ilmiah dan tugas akhir mahasiswa.
- b. *Relationship*, merupakan hubungan antara *customer* dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus menerus, atau hanya sekali. Biasanya customer yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi. Dalam hal ini adalah hubungan antara pegawai perpustakaan dengan mahasiswa sebagai pengguna perpustakaan.
- c. *Management*, semua jenis informasi/data yang diperoleh dari *customer* yang menyebabkan perpustakaan dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari mahasiswa, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah

bagi perpustakaan untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan perguruan tinggi lain.

Dari beberapa definisi tentang CRM dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri dari beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari *customer* hingga organisasi penyedia layanan (*service*) dan menjadi sebuah siklus yang dapat diorganisasikan sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut.<sup>9</sup>

Sedangkan dalam arti luas Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau sering disebut dengan CRM adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.<sup>10</sup>

Selain itu terdapat beberapa para ahli yang menjelaskan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya :

- a. Menurut Zeithaml dalam Buchari *Customer Relationship Management* adalah hubungan kerjasama antar pihak provider dengan *customer* sehingga kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan,
- b. Menurut Kotler dan Keller *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas perusahaan,

---

<sup>9</sup> Tri Susilowati dan Agus Suryana, "Analisis Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Perpustakaan STMIK Pringsewu dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa", *Jurnal Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, 2012; 3.

<sup>10</sup> Darmanto dan Wardaya, *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2016); 11.

- c. Menurut Jagdish *Customer Relationship Management* adalah strategi dan proses untuk mempertahankan kemitraan dan menciptakan nilai pelanggan dan perusahaan,<sup>11</sup>
- d. Menurut Francis Buttle mengatakan bahwa : “*CRM is the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high-quality customer data and enabled by IT*”. Definisi tersebut menekankan bahwa CRM sebagai strategi bisnis inti yang terintegrasi proses dan fungsi internal, dan luar jaringan, untuk membuat dan memberikan nilai target pelanggan pada keuntungan. Ini adalah pada kualitas tinggi dan data pelanggan diaktifkan oleh IT,
- e. Menurut Saez CRM adalah “*Customer relationship management is concerned with current users and how to retain them: making the user feel welcome, learning as much as possible about the user, identifying all the characteristics discussed in segmentation, plus opinion, attitude and behavior where possible, so that the product and service offering can be enhanced to appear a tailor-made, personalized service*”. Definisi tersebut menekankan bagaimana untuk mempertahankan pemustaka, membuat pemustaka merasa nyaman, belajar sebanyak mungkin tentang pemustaka, mengidentifikasi semua karakteristik pemustaka, plus pendapat, sikap dan perilaku pemustaka.
- f. Menurut Gartner dalam Bligh menyatakan bahwa : “*CRM as a business strategy that maximizes profitability, revenue and customer satisfaction by*

---

<sup>11</sup> Jagdish N. Sheth, *Customer Relationship Management Emerging Concepts, Tools and Applications*, (New Delhi : McGraw Hill: 2008); 6.

*organizing around customer segments, fostering behavior that satisfies customers and implementing customer-centric processes. To achieve the long-term value of CRM, enterprises must understand that it is a strategy involving the whole business, and thus should be approached at an enterprise level”*. Definisi tersebut menekankan bahwa CRM adalah strategi bisnis untuk memilah dan menata para pelanggan untuk mengoptimalkan nilai jangka panjang. CRM memerlukan filosofi bisnis yang terpusat pada pelanggan dan budayanya untuk mendukung *marketing*, *sales* dan proses layanan yang efektif. Aplikasi-aplikasi CRM dapat mengaktifkan CRM yang efektif, tersedia bahwa sebuah perusahaan memiliki pimpinan yang tepat, strategi dan kebudayaan.<sup>12</sup>

g. Menurut Lukas *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu kegiatan usaha dan strategi yang dimana melibatkan segala sumber daya untuk menjalankan, mengelola, serta mempertahankan ikatannya dengan pelanggan yang ada untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan itu sendiri.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan (perpustakaan) yang dimana melibatkan segala bentuk sumber daya untuk menjalankan, mengelola, serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan (pemustaka) demi meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan bagi pelanggan (pemustaka) maupun perusahaan (perpustakaan).

---

<sup>12</sup> Elva Rahmah, dkk, *Manajemen Perpustakaan Penerapan TQM dan CRM*, (Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada, 2019); 154-155.

## 2. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Lukas menyatakan bahwa terdapat beberapa tujuan serta manfaat bagi perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya :

- a. Memperoleh pengunjung/pemustaka,
- b. Mengetahui pengunjung/pemustaka,
- c. Mempertahankan pengunjung/pemustaka dalam meningkatkan mutu pelayanan CRM,
- d. Mengembangkan wawasan pengetahuan terhadap pengunjung/pemustaka,
- e. Menjadikan pengetahuan pengunjung/pemustaka menjadi lebih luas.<sup>13</sup>

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan dari setiap strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai profitabilitas pelanggan. Didalam konteks non profit, tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) akan berbeda hasilnya misalnya seperti efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut Stantom dan Lamarto tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya :

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pendekatan kepada pelanggan untuk menggunakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh perusahaan,
- b. Meningkatkan layanan yang berdasarkan interaksi sebelumnya dan pembelian pelanggan,

---

<sup>13</sup> Ade Lukas, *Customer Relationship Management*, *CRM Slide Presentation*, (Jakarta : Ciptamaya, 2001); 6.

h. Mengumpulkan informasi melalui kontak berkelanjutan dengan pelanggan dan memperbaharui data pelanggan, meneruskan informasi ke berbagai departemen perusahaan untuk menciptakan kesatuan dalam strategi orientasi pelanggan.<sup>14</sup>

Selain itu juga, Sesuai dengan tujuan utama *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu untuk memperbaiki tingkat kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas konsumen, maka untuk mewujudkan tujuan tersebut. perusahaan berusaha untuk menjalankan *program continuity marketing, one on one marketing, dan partnering programme* sebagai berikut :

- a. *Program Continuity Marketing* adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing-masing,
- b. *Program one to one marketing* merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *One to one* difokuskan pada satu waktu atau periode,
- c. Bentuk terakhir dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *partnering programme*, yaitu hubungan kemitraan antara pelanggan dengan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir.<sup>15</sup>

Sementara itu, menurut Brown dalam Buchari tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang

---

<sup>14</sup> Stantom dan Lamarto, *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, (Jakarta : Erlangga 2007); 16.

<sup>15</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2010); 40-43.

profitable.<sup>16</sup> Menurut Francis Buttle, tujuan utama *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk meningkatkan pertumbuhan dan profitabilitas jangka panjang melalui pemahaman yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI) di area ini.<sup>17</sup>

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah bagaimana perusahaan (perpustakaan) dapat menjaga dan mempertahankan hubungan baik antar pelanggan (pemustaka).

Sedangkan *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki beberapa manfaat. Menurut Kotler dan Keller manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) diantaranya :

- a. Mengurangi tingkat beralihan pelanggan,
- b. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan,
- c. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui pangsa dompet, penjualan silang, penjualan ke atas,
- d. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka,
- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi.<sup>18</sup>

Kemudian menurut Tunggal mengatakan ada beberapa manfaat dari *Customer Relationship Management* (CRM) diantara lainnya :

---

<sup>16</sup> H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2018);274.

<sup>17</sup> Francis Buttle and Stan Maklan, *Customer Relationship Management Concept and Technologies*, (New York : Routledge, 2015); 4.

<sup>18</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2019); 150.

a. Peningkatan pendapatan

*Customer Relationship Management (CRM)* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan *Customer Relationship Management (CRM)* kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui internet, sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan.

b. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* akan memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dan semua titik kontak dengan pelanggan, baik *via web, call, center* ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini akan memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan informasi penting mengenai pelanggan itu.

c. Mengurangi biaya

Perekrutan pada pelanggan baru akan memerlukan biaya. Dengan *Customer Relationship Management (CRM)* juga akan memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus.. tertuju kepada pelanggan yang tepat waktu yang sesuai.

d. Meningkatkan efisiensi operasional

Dengan *Customer Relationship Management (CRM)* akan memungkinkan penghilang sekat birokrasi karena ini memungkinkan

terjadinya otomatisasi transaksi, sehingga hambatan birokrasi dan administrasi dapat dikurangi.

e. Peningkatan *time to market*

*Customer Relationship Management* (CRM) ini memungkinkan kita untuk membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan ke yang lebih baik. Pemasaran melalui internet dapat mengurangi hambatan waktu dan geografis.<sup>19</sup>

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) adalah agar perusahaan (perpustakaan) dapat berusaha untuk meningkatkan nilai basis pelanggan, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, juga mengurangi keberhasilan dari perusahaan (perpustakaan) tersebut.

## **B. Mutu Pelayanan Perpustakaan**

Pengertian pelayanan atau bisa disebut layanan merupakan suatu kegiatan yang memberikan suatu kepuasan terhadap pemakai jasa tersebut. Sedangkan kualitas atau mutu pelayanan, dimana kualitas atau mutu merupakan sesuatu yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan pengertian tersebut tersebut kualitas atau mutu pelayanan adalah suatu persersi pengguna terhadap keunggulan suatu layanan. Selain itu, kualitas atau mutu pelayanan menurut Yusuf dibagi menjadi lima dimensi yaitu :

---

<sup>19</sup> Yohannes Yahya, "Penerapan CRM pada Aplikasi Perusahaan Dagang Jakarta Selatan", *Jurnal Ilmiah Dosen Universitas Budi Luhur*, 2012; 10.

1. *Tangibles* (bentuk fasilitas fisik), seperti halnya keinginan pustakawan untuk membantu pengguna serta pengetahuan dan kemampuan pustakawan serta keramahan dalam melaksanakan tugas dapat menjamin pelayanan yang baik
2. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik harus dapat diandalkan, yaitu kemampuan pustakawan memberikan pelayanan dengan cepat dan secara professional.
3. Reliabilitas (kehandalan), yaitu pustakawan cekatan dalam memberikan pelayanan serta mampu mengatasi masalah yang timbul secara professional.
4. Kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pengguna.
5. Responsivitas (tanggapan), yaitu empati. Memberikan perhatian yang bersifat individual kepada pengguna dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pemakai.

Layanan yang berkualitas penting dalam suatu perpustakaan agar pemustaka dapat merasakan kepuasan. Sehingga secara tidak langsung hal tersebut akan berpengaruh pada tingkat minat baca masyarakat.

Dalam sebuah pelayanan perpustakaan terdapat beberapa jenis pelayanan perpustakaan. Menurut himayah terdapat beberapa jenis pelayanan di perpustakaan diantara lain :

1. Layanan orientasi perpustakaan : layanan yang memberikan informasi tentang koleksi perpustakaan, jasa layanan yang disediakan perpustakaan dan cara penelusuran informasi secara umum (*information literacy*).
2. Layanan sirkulasi atau layanan peminjaman dan pengembalian bahan koleksi.

3. Layanan referensi adalah layanan yang bahan pustakanya berupa koleksi referensi atau koleksi bahan rujukan.
4. Layanan deposit, lebih banyak dilakukan oleh perpustakaan umum dalam hal ini merupakan koleksi terbitan pemerintah maupun terbitan lain dari hasil terbitan yang diserahkan ke perpusnas atau perpusda sebagai pelaksanaan Undang-Undang No. 4 tahun 1990 tentang Serah Simpan Karya Cetak dan Karya Rekam Indonesia.
5. Layanan *reserve book* atau buku tendon, merupakan kumpulan buku atau bahan pustaka kopi ke satu, koleksi tidak boleh dipinjam dibawa pulang dan hanya boleh dibaca ditempat.
6. Layanan koleksi AVA (*Audio Visual Aids*) merupakan layanan dengan koleksi bahan-bahan audio visual.
7. Layanan khusus, merupakan layanan dengan koleksi bahan pustaka yang khusus seperti karya ilmiah, skripsi, dan sebagainya untuk perpustakaan perguruan tinggi.
8. Layanan informasi adalah pemberian layanan informasi tentang apa saja tidak terlepas dengan bentuk bahan pustaka.
9. Layanan penelusuran pustaka, dimana layanan ini terbagi dua yaitu : layanan internet dan layanan CD-ROM.
10. Layanan fotokopi.
11. Layanan kerjasama pinjam antar perpustakaan (kerjasama silang layan).
12. Layanan pembuatan indeks, abstrak, dan biografi.
13. Layanan terjemahan.
14. Layanan penyewaan fasilitas.

15. Layanan perpustakaan keliling dan sebagainya.

Sedangkan sistem pelayanan di perpustakaan, secara garis besar terdapat tiga jenis yaitu sistem layanan terbuka (*open access*), sistem layanan tertutup (*close access*) dan sistem layanan campuran (*mixed access*). Ketiga sistem layanan tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dan penerapannya tergantung pada kondisi dan kebutuhan, diantaranya :

1. Sistem layanan terbuka (*open access*), perpustakaan memberikan kebebasan dan kelleluasan bagi pemustaka untuk memilih sendiri buku yang akan mereka butuhkan di tempat dan rak yang telah disediakan oleh perpustakaan kemudian buku yang akan dipinjam nanti diproseskan pinjam oleh pustakawan atau petugas perpustakaan. Dan jenis layanan ini memiliki kelebihan sebagai berikut :

- a. Pemustaka bebas memilih langsung ke dalam rak,
- b. Menimbulkan rangsangan membaca kepada pemustaka,
- c. Pemustaka dapat mengganti koleksi yang isinya mirip jika bahan pustaka yang dicarinya tidak ketemu,
- d. Pemustaka dapat membandingkan isi koleksi dengan judul yang dicarinya,
- e. Pengguna tidak harus menggunakan katalog,
- f. Koleksi lebih didaya gunakan,
- g. Menghemat tenaga petugas perpustakaan.

Sedangkan jenis layanan ini juga memiliki kekurangan sebagai berikut :

- a. Pemustaka cenderung mengembalikan koleksi seenaknya sehingga susunan buku di rak menjadi kacau,
- b. Kemungkinan kehilangan koleksi sangat besar,

- c. Tidak semua pemustaka paham dalam mencari koleksi di rak,
  - d. Koleksi lebih cepat rusak,
  - e. Perlu pembenahan terus-menerus.
2. Sistem layanan tertutup (*close access*), layanan tertutup memiliki arti bahwa pemustaka tidak boleh langsung mengambil bahan pustaka yang diinginkannya langsung di rak, tetapi harus melalui pustakawan atau petugas perpustakaan. Pemustaka dapat memilih bahan pustaka yang dicarinya melalui katalog yang telah disediakan. Jenis layanan ini memiliki kelebihan sebagai berikut :
- a. Koleksi lebih terjaga kerapian dan susunannya di rak,
  - b. Kemungkinan koleksi hilang sangat kecil,
  - c. Koleksi tidak cepat rusak,
  - d. Pengawasan dapat dilakukan lebih longgar,
  - e. Proses temu kembali informasi lebih efektif.

Jenis layanan ini juga memiliki kekurangan sebagai berikut :

- a. Pengguna kurang puas dalam mencari bahan pustaka yang diinginkannya,
  - b. Koleksi yang didapat kadang-kadang tidak sesuai dengan kebutuhan pemakai,
  - c. Tidak semua pemakai paham menggunakan katalog,
  - d. Tidak semua koleksi dapat didaya gunakan,
  - e. Petugas lebih sibuk.
3. Sistem layanan campuran (*mixed access*), merupakan layanan gabungan antara layanan terbuka dan layanan tertutup. Layanan ini biasanya digunakan oleh perpustakaan perguruan tinggi. Untuk koleksi skripsi, dan referensi menggunakan sistem layanan tertutup sedangkan untuk koleksi umum atau

koleksi sirkulasi menggunakan sistem layanan terbuka. Jenis layanan ini memiliki kelebihan sebagai berikut :

- a. Pengguna dapat langsung menggunakan koleksi referensi dan koleksi umum/sirkulasi sekaligus,
- b. Tidak memerlukan ruang baca khusus koleksi referensi.

Jenis layanan ini juga memiliki kekurangan sebagai berikut :

- a. Petugas perpustakaan sulit mengontrol pengguna atau pemustaka yang menggunakan koleksi referensi dan koleksi umum/sirkulasi sekaligus,
- b. Perlu pengawasan yang lebih ketat.<sup>20</sup>

Jadi mutu pelayanan atau kualitas pelayanan perpustakaan itu sangat berpengaruh dalam perkembangan perpustakaan. Karena dengan adanya sistem pelayanan yang bagus akan menarik banyak pemustaka yang datang ke perpustakaan. Selain itu, sistem pelayanan perpustakaan ada dua sistem pelayanan yaitu sistem pelayanan manual maupun online. Yang mana digunakan dalam melayani pemustaka dan membantu pustakawan dalam menjalankan tugasnya. Walaupun dalam setiap sistem terdapat kelebihan dan kekurangan. Dan inovasi sangat diperlukan terutama dalam bidang teknologi untuk menciptakan suatu sistem pelayanan perpustakaan yang lebih baik lagi.

Selain itu, meningkatkan kualitas atau mutu pelayanan dalam melayani pemustaka juga sangat penting dilakukan. Hal tersebut dilakukan agar pemustaka merasa nyaman ketika meminjam atau membaca buku di perpustakaan.

---

<sup>20</sup> Nafisa Asma Nurul Aulia, "Analisis Peningkatan Mutu Layanan Perpustakaan pada Minat Baca Pemustaka", *Jurnal Perpustakaan*, 2019; 234-237.

### C. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di Perpustakaan

Menurut Lukas menyatakan bahwasannya ketika suatu perusahaan menerapkan CRM setidaknya terdapat tiga dimensi utama yaitu SDM (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*) dalam pelaksanaan penerapan CRM tersebut. Dalam proses menurut Pepper and Rogers terdapat tujuh tahap dan dalam teknologi menurutnya juga ada dua tahap yang harus dilakukan perusahaan ketika menerapkan CRM. Untuk lebih jelasnya akan dijabarkan pada uraian dibawah ini, yaitu :

#### 1. SDM (*People*)

Menurut Siahian menyatakan bahwa orang yang mengelola hubungan pelanggan (CRM) harus orang-orang yang professional atau orang-orang yang mempunyai kualifikasi yang memadai tidak hanya mengerti cara menggunakan teknologi, namun juga mempunyai kemampuan yang tangguh, proporsial dan *smart* (mempunyai pengetahuan), mempunyai keterampilan (*skill*), sikap (*attitude*), semangat (*spirit*) dalam bekerja, disiplin, menghargai waktu, dapat menjaga kepercayaan, kredibilitas, jujur, dapat bekerja sama (*team work*), komunikatif, koordinatif, ramah tamah (*friendly*), efisien dan ekonomis.<sup>21</sup>

Menurut Reinartz manusia atau SDM merupakan sebuah pendukung untuk keberhasilan dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Keterampilan, kemampuan dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja *Customer Relationship Management* (CRM) mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan. Keterampilan dan kemampuan yang diperlukan meliputi bagaimana untuk mensegmentasikan, merancang

---

<sup>21</sup> Hotlan Siahian, “*Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Sarana Meraih Image Positif Untuk Perpustakaan”, *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi*, 2008; 80.

percobaan dan memahami data percobaan dengan menggunakan prosedur pelanggan. Adapun indicator *people*/manusia yang diteliti diantaranya :

- a. Keramahan pegawai,
- b. Pelayanan pegawai dengan menjaga hubungan yang baik,
- c. Keterampilan pegawai.<sup>22</sup>

Selain itu, sumber daya manusia dibutuhkan dalam proses pengembangan strategi CRM yang diterapkan disebuah perpustakaan. Sumber daya manusia merupakan kondisi pendukung bagi keberhasilan penerapan CRM. Tidak hanya pada CRM saja, sumber daya manusia memang menjadi faktor penting bahkan disemua lini organisasi. Salah satu organisasi relokasi global terkemuka menemukan bahwa penerapan strategi CRM membutuhkan banyak partisipasi, pemahaman, dan penguatan di antara pegawai. Dengan pernyataan tersebut maka sumber daya manusia memiliki peranan penting dalam berpartisipasi, pemahaman atau pembelajaran disetiap organisasi, serta keterampilan-keterampilan tiap individu. Karena melalui SDM maka komunikasi antar personal akan lebih terjaga dalam setiap menjalin relasi dengan pemustaka. Aspek komunikasi yang ada pada *customer service* berperan pada penilaian publik terhadap perusahaan. Dari pernyataan tersebut, ternyata peran sumber daya manusia memang sangatlah penting bagi kegiatan CRM meskipun ditunjang telah didukung dengan teknologi informasi.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> V. Kumar dan W. Reinartz, *Customer Relationship Management*, (Germany : Springer-Verlag GmbH, 2012); 8.

<sup>23</sup> Kamaludin, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Citra Perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2019; 49.

## 2. Proses (*Process*)

Proses merupakan segala sesuatu yang dilakukan sesuai prosedur yang ada. Jika dilihat dari perspektif CRM, proses perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka berkontribusi bagi penciptaan nilai atau setidaknya tidak merusak nilai yang telah diciptakan bagi pelanggan. seperti yang telah dijelaskan oleh Buttle bahwasannya proses dalam CRM dapat dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya proses *front office* dan *back office*. Proses *front office* adalah proses-proses yang berhadapan dengan pelanggan, sedangkan proses *back office* adalah proses yang tersembunyi dari pelanggan. Maksud dari penjelasan tersebut, *front office* yaitu proses pelayanan yang berhadapan langsung dengan pelanggan, contohnya seperti proses manajemen keluhan pelanggan. sedangkan *back office* yaitu proses yang tersembunyi dari pelanggan, contohnya seperti proses pengadaan.<sup>24</sup>

Selain itu, Proses juga adalah dimana segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan. Dari perspektif *Customer Relationship Management (CRM)* proses ini perlu dirancang dan dioperasikan sehingga mereka akan berkontribusi bagi pelanggan. Kondisi ini akan mengimplementasikan efisiensi yang rendah maupun efektivitas (penyampaian hasil yang diinginkan). Pada *Customer Relationship Management (CRM)* seluruh fungsi yang ada harus fokus pada pelanggan, indikator proses yang diantaranya :

- a. Kemudahan dalam melakukan transaksi,
- b. Ketersediaan pelayanan pelanggan,
- c. Kecepatan proses penanganan keluhan yang cepat,

---

<sup>24</sup> Ibid; 49.

- d. Hubungan berkelanjutan antara pustakawan dan pemustaka,
- e. Pemberian hadiah kepada pemustaka,
- f. Penanganan keluhan dan pemenuhan keinginan.<sup>25</sup>

Menurut Peppers and Rogers dalam dimensi ini terdapat tujuh tahap yang harus dilakukan dalam penerapan CRM, yaitu :

a. Identifikasi

Pada tahap ini perusahaan mencari, mengumpulkan, mencatat data dan informasi mengenai data pribadi pelanggan, yang dari data tersebut perusahaan dapat mengorganisir berbagai macam sumber informasi yang didapat sehingga perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan, serta pelanggan juga tahu bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan demikian, perusahaan memiliki mekanisme tersendiri, sehingga perusahaan tidak hanya mengerti kode produksi barang yang terjual melainkan juga harus mengerti kode pelanggan, dengan begitu perusahaan mengerti dengan siapa sebenarnya perusahaan berbisnis. Pada tahap ini, bertujuan untuk mengenal lebih jauh mengenai pelanggan yang pernah dan akan berbisnis dengan kita. Jika perusahaan tidak memiliki kemampuan dalam mengenali keunikan dari pelanggannya sebagai sesuatu individu yang berbeda satu sama lain, maka perusahaan tidak dapat melakukan proses berikutnya. Inti dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) pada tahap ini adalah memilah-milah dari sekian banyak pelanggan

---

<sup>25</sup> V. Kumar dan W. Reinartz, *Customer Relationship Management*, (Germany : Springer-Verlag GmbH, 2012); 9.

yang ada untuk mengetahui pelanggan mana yang paling menguntungkan perusahaan.<sup>26</sup>

b. Diferensiasi

Kebutuhan dan keinginan pelanggan sangatlah beraneka macam, maka pada tahap ini perusahaan inilah-milah pelanggan dengan kebutuhan dan pelayanan yang sama untuk dikelompokkan pada satu penanganan, dan pelanggan yang dengan keinginan dan kebutuhan yang lain juga dikelompokkan pada satu penanganan yang berbeda pula.

Menurut Lukas menyatakan bahwa pada tahap diferensiasi perusahaan harus dapat mengsegmentasikan pelanggan berdasarkan tingkah laku, demografi, eskpektasi pelanggan, mengenali pelanggan yang benar-benar *profitable* dan yang tidak *profitable*. Tidak seluruh pelanggan memberikan keuntungan untuk perusahaan, karna boleh jadi pelayanan produk yang diberikan untuk pelanggan tersebut tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengelompokan pelanggan menjadi beberapa organisasi bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam menyusun strategi dan memfokuskan energinya pada organisasi yang tepat. Perusahaan dapat membuat kriteria berdasarkan motivasi pelanggan, tempat tinggal, umur, jenis kelamin, ras, kebutuhan, keinginan, tingkah laku, pendapatan dan lain sebagainya.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Don Peppers and Martha Rogers, *Principles of Managing Customer Relationships*, (New Jersey : 2010); 65.

<sup>27</sup> Ade Lukas, *Customer Relationship Management , CRM Slide Presentation*, (Jakarta : Ciptamaya, 2001); 115.

#### c. Kustomisasi

Aspek perilaku perusahaan seharusnya bisa diadaptasi perusahaan terhadap pelanggan, berdasarkan pada nilai-nilai dan kebutuhan individual pelanggan. didalam membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan sedapat mungkin bisa mempelajari berbagai macam hal yang bisa memuaskan pelanggan.

Menurut Sin *et al.* menyatakan bahwasannya kustomisasi dapat diartikan sebagai praktik pemasaran satu-satu (*one to one marketing*) melalui penggunaan pemasaran masal.<sup>28</sup> Sedangkan menurut Oesman menyatakan bahwa program *one to one marketing* (pemasaran secara individu) merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan unik dari pelanggan. dari pertanyaan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya perusahaan harus memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara individu agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda tersebut.<sup>29</sup>

#### d. Berbagi informasi

Pada tahap ini, antara perusahaan dan pelanggan harus saling bertukar informasi penting seperti permintaan pasar, promosi penjualan dan pengenalan produk baru melalui interaksi yang efektif. Dengan demikian

---

<sup>28</sup> Leo Y.M. Sin, dkk, "CRM : *Conceptualization and Scale Development*", *European Journal of Marketing*, 2005.

<sup>29</sup> Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing MIX, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung : CV. Alfabeta, 2010);4.

kedua belah pihak mengetahui informasi-informasi penting yang ada pada saat ini.<sup>30</sup>

e. Keterlibatan pelanggan

Menurut Setiadi keterlibatan merupakan kepentingan pribadi yang dirasakan, atau minata yang dibangkitkan oleh stimulus didalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen atau pelanggan bertindak dengan sengaja meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian ataupun pemakaian prduk atau jasa.

Dalam hal ini keberpartisipasian pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk baru, evaluasi pasar, pertemuan teknis, dan konverensi tahunan perusahaan. Dengan adanya keterlibatan pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa saja yang akan dibutuhkan pelanggan pada masa yang akan datang.<sup>31</sup>

f. Kemitraan Jangka Panjang

Pada tahap ini merupakan tahap hubungan bisnis antara perusahaan dengan pelanggan dengan kepercayaan dan komitmen. Kedua belah pihak harus saling percaya satu sama lain, bersedia menyediakan sumber daya, mengejar keuntungan secara handal dan dapat diandalkan, untuk menjaga dan mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Ketika menghadapi masalah yang sulit, sebagai mitra yang berkerja sama, kedua belah pihak antara perusahaan dan pelanggan harus berbagai bertanggung jawab dalam memecahkan masalah tersebut.

---

<sup>30</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Prenada Media, 2005); 114.

<sup>31</sup> Ibid ; 115.

Selain itu, menurut Sulistiyani menyatakan bahwa kemitraan secara estimologis berasal dari kata *partnership* yang berasal dari suku kata *partner* yang mempunyai arti kawan, teman, sekutu atau mitra. Secara definisi kemitraan merupakan sebuah bentuk kerja sama atas dasar kesepakatan dan rasa saling membutuhkan satu sama lain dalam rangka meningkatkan kapasitas dan kapabilitas disuatu bidang usaha tertentu atau tujuan tertentu sehingga memperoleh hasil yang diinginkan.

g. Pemecahan masalah bersama

Hal ini berdasarkan atas kerjasama antara perusahaan dan pelanggan dalam memecahkan masalah bersama dan berbagi tanggung jawab ketika mereka menghadapi situasi yang sulit.<sup>32</sup>

Menurut Lukas, proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditunjukkan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap organisasi.

---

<sup>32</sup> Ambar Teguh Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2004); 129.

- c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.<sup>33</sup>

### 3. Teknologi (*Technology*)

Teknologi merupakan alat penunjang dalam melengkapi CRM. Hal ini ditujukan untuk membantu karyawan dalam mempercepat dan mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Dalam teknologi ini menurut Pepper and Rogers ada dua tahap yang harus dijalankan perusahaan dalam menerapkan CRM, yaitu :

#### a. Teknologi berbasis CRM

Pada tahap ini, teknologi hanya dijadikan sebagai alat penunjang kegiatan CRM yang dapat lebih membantu memudahkan pelanggan, dan juga memudahkan perusahaan dalam mengarsipkan database pelanggan.

#### b. Otomatisasi pelayanan

Pada tahap ini, bertujuan untuk mendukung perusahaan dalam menjalankan fungsi pelayanan terhadap para pelanggan secara otomatis,

---

<sup>33</sup> Ade Lukas, *Customer Relationship Management , CRM Slide Presentation*, (Jakarta : Ciptamaya, 2001); 116.

baik melalui *call center*, *website* yang perusahaan miliki ataupun melalui tatap muka langsung dengan pelanggan di lapangan<sup>34</sup>

Teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) pada kenyataannya lebih dari sekedar seperangkat aplikasi yang sangat sederhana. Teknologi harus dapat bekerja disemua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem-sistem lain agar mampu memberikan pandangan tunggal yang atas dan untuk pelanggan sehingga harus diterapkan sedemikian rupa agar praktik-praktik dan keterampilan kerja yang tepat dan tersebar. Indikator dari teknologi yang diantaranya :

- a. Kemudahan pelanggan mendapatkan informasi melalui media elektronik,
- b. Penggunaan teknologi peminjaman online,
- c. Iklan online.<sup>35</sup>

Teknologi di perpustakaan menjadi salah satu komponen penting dalam mendukung kegiatan CRM. Teknologi informasi merupakan tempat pendukung berbagai kegiatan bisnis yang amat mempunyai, wajar saja kalau teknologi itu menjadi bagian dari CRM. Oleh karena itu, penggunaan teknologi untuk menjalin hubungan dengan pemustaka akan membantu perpustakaan dalam mendukung pengaplikasian CRM di perpustakaan.

Penggunaan teknologi CRM di perpustakaan dalam menjalin hubungan dengan pemustaka akan saling menguntungkan. Hal tersebut memungkinkan informasi yang terintegrasi yang akan mempengaruhi pemustaka untuk memenuhi kebutuhan informasinya dengan lancar dan efisien. Teknologi

---

<sup>34</sup> Don Peppers and Martha Rogers, *Principles of Managing Customer Relationships*, (New Jersey : 2010); 67.

<sup>35</sup> V. Kumar dan W. Reinartz, *Customer Relationship Management*, (Germany : Springer-Verlag GmbH, 2012); 10.

Sangat penting dalam membantu perpustakaan dalam memenuhi kebutuhan pemustaka secara cepat dan akurat. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan pemustaka maka pemustaka dapat merasa puas pada perpustakaan. Manajemen hubungan pelanggan telah berkembang dari teknologi terpisah yang mencakup pusat layanan telepon, sistem otomatisasi tenaga penjualan, dan file-file informasi pelanggan. Perpustakaan dapat merekomendasikan koleksi perpustakaan terbaru, maupun koleksi yang diinginkan pemustaka melalui saluran telepon, *email*, atau media lain. Oleh karena itu, CRM di perpustakaan akan berdampak baik pada kualitas pelayanan pemustaka.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Kamaludin, dkk, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Citra Perpustakaan pada UPT Perpustakaan ITB", *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2019; 49.