

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Untuk tetap bertahan dan berkembang, fokus pada pelanggan merupakan kunci mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Banyak perusahaan menempatkan isu hubungan pelanggan (*Customer Relations*) sebagai salah satu program dalam menyusun strateginya. Dalam *Customer Relations* diperlukan komunikasi antara perusahaan dengan pihak-pihak terkait yang mendukung perusahaan dalam menjalankan usahanya. Komunikasi yang terjalin bukanlah monolog atau satu arah, namun diperlukan adanya dialog yaitu melibatkan dua pihak atau lebih dalam proses saling memberi dan menerima informasi.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *Customer Relations* PT Budiman Subrata Niaga dalam mempertahankan loyalitas klien, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi *Customer Relations* PT Budiman Subrata Niaga dalam mempertahankan loyalitas klien. Hasil penelitian ini dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif, artinya data yang didapat akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi *Customer Relation* PT Budiman Subrata Niaga dalam mempertahankan loyalitas klien adalah dengan 1). Menjaga kepercayaan klien, salah satunya dengan cara mendengarkan dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan, 2) Komitmen perusahaan dengan selalu menjaga dan mengupayakan tujuan memperoleh keuntungan perusahaan yang menjadi kliennya, 3) Komunikasi dilakukan baik secara formal maupun non formal, yakni dengan mengirimkan brosur-brosur penawaran program secara rutin maupun melalui kontak telepon secara personal, 4) Pendekatan personal dilakukan dengan berbagai sarana, diantaranya *Customer Gathering*, *Hotline Services*, *Customer After Sales Service*, maupun program-program *Customer Retention* lain, 5) Pendekatan konsultatif dengan memposisikan diri sebagai konsultan yang siap mendengarkan, memberikan saran dan menjadi solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh klien. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disarankan hendaknya pihak perusahaan lebih meningkatkan hubungan yang lebih personal dan intensif kepada klien dan terhadap klien yang loyal, hendaknya perusahaan memberi penghargaan, antara lain dengan reward.

Kata Kunci : *Strategi, Customer Relation, loyalitas, klien*

PEMBAHASAN

Pelanggan atau konsumen merupakan faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan disamping faktor-faktor pendukung lainnya. Peranan pelanggan atau konsumen sudah tidak diragukan lagi karena tanpa mereka perusahaan tidak dapat bertahan di tengah persaingan usaha yang ketat. Peter F. Drucker (dalam Anderson & Kerr, 2002) menyatakan bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan. Dalam pernyataan tersebut terkandung pentingnya memelihara pelanggan serta mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

PT BSN memberikan perhatian penuh terhadap hubungan dengan pelanggan, hal tersebut dibuktikan dari strategi yang digunakan perusahaan dalam menjaga hubungan tersebut.

Strategi komunikasi *customer relations* tidak dapat dipisahkan dari peranan *Public Relations* dalam kegiatannya. Karena dalam kegiatan *Public Relations* juga melakukan *customer relations*. *Public Relations* mempunyai peranan dalam kepuasan pelanggan. Kegiatan *Public Relations* PT BSN Yogyakarta meliputi hubungan pers, publikasi, komunikasi perusahaan dan lobby, serta menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut dinyatakan dalam kutipan wawancara sebagaimana telah disebutkan sebelumnya. Peran *Public Relations* PT BSN sangat penting dan strategis dalam menjalin hubungan baik dengan klien, sebagaimana tergambar dalam tahap-tahap yang dilakukan dalam strateginya tersebut, dengan demikian loyalitas klien dapat dicapai.

Menurut Winardi (2002: 1) beberapa survey membuktikan bahwa loyalitas pelanggan didasarkan nilai unik (*unique value*) yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan nilai unik itu diciptakan dalam benak pelanggan. Penanaman nilai untuk perusahaan kepada pelanggan dapat dicapai melalui penekanan hubungan manajemen dengan pelanggan potensial. Konsep yang harus diperhatikan untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan yang disebut 4 R (Rangkuti, 2003: 146), adalah sebagai berikut :

a. Membangun *Customer Relationship*

Yaitu menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu. PT BSN menetapkan program-program yang harus dijalankan dan dicapai dalam periode tertentu

b. Menciptakan *Customer Retention*

Yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru. Salah satu langkah PT BSN dalam mempertahankan klien ini adalah dengan selalu menjaga kontak baik melalui telepon, email maupun tatap muka dan silaturahmi secara langsung.

c. Menghasilkan *Customer Referrals*

Yaitu kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas dia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.

d. Memperoleh *Customer Recovery*

Yaitu bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Keloyalitasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas produk dan pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Cara efektif untuk memperoleh respon dari pelanggan yaitu dengan cara mendengarkan langsung dari mereka mengenai pelayanan perusahaan. Untuk memastikan bahwa semua yang dilaksanakan tetap efektif, maka program hubungan pelanggan atau *customer relations* harus dievaluasi kembali secara berkesinambungan. Suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungan dengan konsumen, harus mampu menyusun perencanaan peran *customer relations* dengan baik.

Melalui sistem yang menerapkan peran *customer relations* PT BSN dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari peran *customer relations* tersebut PT BSN dapat mengetahui kebutuhan klien dan menyediakan layanan yang sesuai dengan permintaan klien. Terdapat dua kegiatan dalam *customer relations* (Wilcox et al, 2003: 108):

a. *Consumer Information*

Informasi memegang peran penting untuk membantu pelanggan dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Informasi yang diberikan PT BSN kepada klien haruslah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Informasi tersebut harus benar, jujur, jelas dalam penyampaiannya karena informasi merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan pelanggan sebelum mereka menentukan suatu produk yang akan digunakan.

Konsumen memproses informasi produk dengan atribut-atributnya, merk, perbandingan dengan merk lain, atau kombinasi beberapa faktor tersebut. Jika informasi yang didapatkan dianggap kurang, dapat mengakibatkan salah penggunaan. PT BSN selalu memberikan informasi yang sejelas-jelasnya mengenai jasa yang ditawarkan.

Kegiatan *consumer information* ini berkaitan erat dengan *consumer education*. Namun *consumer education* lebih mengarah kepada hak penuh konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa. Perlunya *consumer education* pada sebuah perusahaan dapat menjadi solusi tepat untuk mencegah penyalahgunaan produk atau jasa. PT BSN mempersiapkan SDMnya dalam menjalankan fungsi tersebut melalui peran Public Relations.

b. *Complaint Handling*

Complaint merupakan suatu wujud rasa ketidakpuasan konsumen. *Complaint* sangat berpengaruh besar dalam kemajuan sebuah perusahaan. *Complaint* yang terselesaikan dengan baik dan profesional akan berdampak positif nantinya bagi perusahaan tersebut, karena dengan begitu pelanggan tersebut merasa sangat di hargai pendapatnya. Hal itu merupakan hak bagi para konsumen untuk menyampaikan rasa ketidak puasannya. Tetapi alangkah baiknya kalau kita bisa mencegah *complaint* itu terjadi dengan memperhatikan hal-hal yang sedetail mungkin, dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen sebelum mereka sendiri yang meminta.

Penanganan keluhan klien secara cepat dan solutif merupakan salah satu strategi dalam mempertahankan loyalitas klien PT BSN. Pelayanan/service yang memuaskan terhadap klien dilakukan oleh *customer relations* PT BSN dengan cara mendengarkan dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan pelanggan berdasarkan keluhannya.

Keluhan pelanggan menurut Rusadi (2004: 56) merupakan ungkapan dari ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen. Keluhan pelanggan adalah hal yang tidak dapat diabaikan karena dengan mengabaikan hal tersebut akan membuat konsumen merasa tidak diperhatikan dan pada akhirnya enggan perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen. Keluhan pelanggan menurut Engel (1994: 59) butuh penanggulangan segera agar perusahaan dapat mengatasi dengan cepat apa yang menjadi penyebab ketidaksukaan pelanggan. Dengan penanganan secara cepat tersebut dapat tercipta kualitas jasa. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 121) mengemukakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal maka salah upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship*. *Customer relationship* menurut Stanley dan Brown yang dikutip oleh Oesman (2010, hal. 38) adalah merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap

atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.

Loyalitas pelanggan dan *customer relationship* mempunyai hubungan yang erat, hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zikmund, McLeod dan Gilbert (2003) yang mengemukakan bahwa tujuan utama *customer relationship* adalah untuk mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.

Hubungan yang erat dan baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan berkembang dengan baik jika terdapat hubungan yang baik dan harmonis dengan pelanggannya. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dapat terbentuk ketika pelanggan mendapatkan keuntungan yang lebih dari sekedar mengkonsumsi atau menggunakan produk atau layanan, keuntungan-keuntungan tersebut antara lain sebagai berikut (Rangkuti, 2003: 26):

a. Pengakuan

Pelanggan akan merasa lebih dihargai ketika ada pengakuan perusahaan, misalnya dikenal dan dipanggil dengan sebutan nama.

b. Personalitas

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan perseorangan pelanggan, biasanya berdasarkan pengalaman atau preferensi sebelumnya.

c. Kekuasaan

Pelanggan memiliki kuasa dengan siapa dia ingin melakukan transaksi, misalnya seorang pelanggan mungkin saja lebih memilih menjalin hubungan dengan kantor cabang daripada kantor pusat karena pelanggan tersebut merasa memiliki hubungan personal dengan kantor cabang.

d. Pengurangan resiko

Dengan menjalin hubungan dengan perusahaan, pelanggan merasa resiko kerusakan produk akan dapat dikurangi.

e. Status

Pelanggan merasa statusnya akan meningkat ketika berhubungan dengan sebuah organisasi atau perusahaan.

f. Afiliasi

Orang-orang yang memiliki jiwa sosial sangat senang menjalin hubungan dengan orang.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang semakin ketat seperti saat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk

selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang (Zeithaml et al, 1996).

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan di tengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun demikian, dalam melakukan strateginya perusahaan dapat mengalami kegagalan apabila tanpa didukung oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para pelanggan (Pritchard et al. (1999).

Peppers dan Rogers menyebutkan beberapa karakteristik antara perusahaan dengan pelanggan yaitu:

- Hubungan yang terjalin terbentuk karena adanya interaksi, artinya hubungan antara pelanggan dan perusahaan hanya terjadi bila terdapat interaksi di antara keduanya karena adanya interaksi tersebut maka akan terjadi pertukaran informasi dan informasi ini menjadi sarana untuk membangun keberadaan hubungan tersebut.
- Hubungan yang terjadi menghasilkan keuntungan bagi keduanya, perusahaan akan memperoleh kepercayaan serta loyalitas pelanggan dan sebaliknya pelanggan akan menadaptkan kepuasan.
- Hubungan tersebut tumbuh dengan sendirinya atau alami, ini terjadi karena adanya interaksi yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

- Hubungan tersebut akan memberikan manfaat bagi kedua belah pihak baik pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Dengan adanya hubungan yang dijalin maka kedua belah pihak akan dapat memecahkan permasalahan bersama-sama dan memperbaiki kesalahan-kesalahan yang telah lalu.
- Hubungan tersebut bersifat unik karena hubungan yang terjalin adalah hubungan yang lebih personal dan bukan bersifat umum. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan menerapkan pola interaksi yang berbeda, mengingat hal-hal yang berbeda, dan menggunakan perilaku yang berbeda untuk setiap pelanggan.
- Hubungan tersebut memerlukan adanya kepercayaan. Jika pelanggan cenderung menjalin hubungan dengan perusahaan secara lebih intens maka pelanggan juga akan memberikan kepercayaannya kepada perusahaan.

Public Relations sebagai mediator antara perusahaan dengan pelanggan harus mampu membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan pelanggan, membangun reputasi positif perusahaan dimata pelanggan, sehingga nantinya pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan dan jika mereka puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke orang lain

Kepercayaan yang dibangun oleh PT BSN melalui *public relations* dalam peran customer relationsnya dilakukan dengan bekerja secara profesional, salah satunya dengan memberikan service yang memuaskan. Service yang memuaskan terhadap klien secara tidak langsung akan memberikan rasa aman dan percaya.

Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan.

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan.

Masih menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain.

Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif (Morgan dan Hunt, 1994). Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan (Sherman,

1992 dalam Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Morgan dan Hunt, 1994)

Kepercayaan merupakan variable kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

PT BSN dalam menjalankan perannya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang EO berkomitmen untuk selalu menjaga dan mengupayakan tujuan memperoleh keuntungan perusahaan yang menjadi kliennya. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen perusahaan dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Hennig-Thurau et al., 2002). Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994).

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan.

Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Peningkatan loyalitas pelanggan harus mampu menjaga komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman, karena itu dapat menjadi kerugian bagi perusahaan. Dengan adanya komunikasi yang baik akan dapat membangun komitmen dan kepercayaan pelanggan sehingga nantinya akan menjadi loyal. Dengan adanya komunikasi maka perusahaan akan mendapatkan informasi tentang pelanggan yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi atau kebijaksanaan dalam aktivitas *public relations*

Komunikasi yang intensif dibangun antara perusahaan dengan klien, salah satunya dengan silaturahmi. PT BSN selalu menempatkan klien sebagai mitra yang penting bagi perusahaan.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara

perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi.

Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007). Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan dengan pelanggan (Gronroos, 2004).

Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna ataupun ekspresi wajah. Ball et al. (2004), mengungkapkan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, *e-mail*, *web site*, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

PT BSN melakukan komunikasi baik secara formal maupun non formal, dengan mengirimkan brosur-brosur penawaran secara berkala dan dengan komunikasi non formal yang dilakukan secara personal dengan dan kontak langsung via telepon.

Dengan demikian dapat diambil ringkasan dari hasil penelitian tersebut di atas bahwa strategi costumer relations PT BSN dalam mempertahankan loyalitas klien dilakukan dengan cara menjaga kepercayaan klien, komitmen perusahaan, komunikasi, pendekatan personal dan pendekatan konsultatif.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dalam bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *Customer Relation* PT Budiman Subrata Niaga dalam mempertahankan loyalitas klien adalah dengan :

1. Menjaga kepercayaan klien.

Dalam menjaga kepercayaan klien, *customer relations* PT BSN selalu berhati-hati dan bekerja dengan profesional, salah satunya dengan memberikan service yang memuaskan. Pelayanan/service yang memuaskan terhadap klien dilakukan oleh *customer relations* PT BSN dengan cara mendengarkan dan memprioritaskan penanganan sesegera mungkin terhadap keluhan pelanggan dengan cara menanggapi serta mengatasi semua permasalahan yang diajukan pelanggan berdasarkan keluhannya

2. Komitmen perusahaan

Komitmen PT BSN dalam menjalankan perannya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang EO selalu menjaga dan mengupayakan tujuan memperoleh keuntungan perusahaan yang menjadi kliennya.

3. Komunikasi.

Komunikasi dilakukan baik secara formil maupun non formil, yakni dengan mengirimkan brosur-brosur penawaran program secara rutin maupun melalui kontak telepon secara personal

4. Pendekatan personal

Pendekatan personal dilakukan dengan berbagai sarana, diantaranya *Customer Gathering, Hotline Services, Customer After Sales Service*, maupun program-program *Customer Retention* lain

5. Pendekatan konsultatif

Dalam pendekatan ini PT BSN memposisikan diri sebagai konsultan yang siap mendengarkan, memberikan saran dan menjadi solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi oleh klien.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan :

1. Hendaknya pihak perusahaan lebih meningkatkan hubungan yang lebih personal dan intensif kepada klien
2. Terhadap klien yang loyal, hendaknya perusahaan member penghargaan, antara lain dengan reward.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellitan, Lena dan Lina Anatan. 2006. “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual”. *Seminar Nasional Sistem dan Informatika*
- Hill Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.
- Ruslan, Rusadi, 2004, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy, 2003, *Measuring Customer Satisfication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi 2000, *Fsikologi Jasa*, Cetakan Ke Tiga, Jakarta :PT. Gramedia.
- Wilcox et al., 2003. *Public Relations Strategies And Tactics- 7th edition*, Pearson. Education, Inc