

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor pariwisata telah mencatat angka lebih dari 715 juta perjalanan internasional yang menghasilkan 731 miliar dolar AS dari pengeluaran wisatawan selama tahun 2004, sedangkan pada tahun 2005 pengeluaran wisatawan internasional rata-rata mencapai lebih dari dua miliar dolar AS sehari dengan jumlah total pengeluaran sebesar 682 miliar dolar AS, dengan pertumbuhan pariwisata global rata-rata empat persen pertahunnya, *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) memperkirakan mobilitas wisatawan dunia akan mencapai angka 1,046 miliar wisatawan pada tahun 2010 dan 1,602 miliar wisatawan pada tahun 2020. Berdasarkan prediksi UNWTO dalam hal distribusi pasar wisatawan internasional, khususnya di kawasan Asia Pasifik yang akan menjadi kawasan tujuan wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi diantara kawasan-kawasan lain di dunia. Hal ini ditanggapi secara positif oleh negara-negara anggota ASEAN yang mengharapkan perolehan pendapatan yang lebih baik dari sektor ini diantaranya Vietnam, Malaysia dan Indonesia.

Menurut pandangan wisatawan, hotel adalah fasilitas terpenting karena merupakan tempat menginap bagi wisatawan pada waktu mengunjungi objek-objek wisata. Berdasarkan sudut pandang bisnis, hotel merupakan sarana produksi yang menghasilkan uang. Berdasarkan penerimaan negara, hotel merupakan sumber pendapatan negara melalui pajak hotel, maupun penyedia jasa lainnya

seperti restoran, minuman dan hiburan. Peran hotel dewasa ini bukan saja sebagai penginapan sementara tetapi juga sebagai tempat menyelenggarakan konvensi maupun tempat pembicaraan bisnis atau lebih dikenal dengan istilah MICE. Kepanjangan MICE sebagai *meeting, incentive, conference and exhibition* yang telah dikenal secara luas di dunia dan menjadi istilah umum dalam industri pariwisata. Industri MICE merupakan industri yang masih muda, dikenal di Eropa dan Amerika Utara sekitar 50 tahun yang lalu dan bahkan lebih mudah di beberapa kawasan dunia lainnya, tetapi dengan cepat industri ini menjadi matang terutama di negara-negara sedang berkembang, karena jelas terlihat perkembangannya mampu memberikan dampak ekonomi yang tinggi.

Forum IT & CMA CTW (*Incentive Travel & Convention Meeting Asia Corporate Travel World*), pameran dan konferensi khusus MICE yang diselenggarakan di Bangkok Convention Center, Bangkok, 7-9 Oktober 2008 silam. Acara ini dihadiri 1.600 delegasi konferensi, 360 *buyers*, dan 305 *exhibitors* dari 40 negara, menyepakati bahwa Asia mencapai sebuah perkembangan fenomena yang mengagumkan. Indonesia menduduki peringkat ketiga untuk wilayah Asia-Pasifik dalam pertumbuhan industri pariwisata rata-rata per tahun antara 2006 dan 2010 dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini :

TABEL 1.1
PERTUMBUHAN PARIWISATA DI ASIA PASIFIK

No	Negara	Persentase
1	India	14,8%
2	Korea Selatan	14,3%
3	Indonesia	13,3%

Sumber : Bursa turisme internasional, Berlin (per tahun 2006 dan 2010)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan persentase pertumbuhan industri pariwisata sebesar 13,3% hanya berbeda

1,5% dari India yang menduduki peringkat pertama dan 1% dengan Korea Selatan yang menduduki peringkat kedua. Diprediksi sampai 2012 nanti di Asia Pasifik dibangun lebih dari 100.000 hotel baru dengan jumlah kamar total satu juta. Kenaikan harga kamar per malam pun diprediksi akan naik menjadi sekitar US\$ 150 per malam. Ini disebabkan beberapa negara Asia menjadi alternatif bagi para *meeting planner*. Negara-negara itu antara lain Vietnam, Laos, atau Kamboja. Bahkan ketiga *brand* destinasi baru ini bisa menjadi ancaman bagi Singapura dan Malaysia. Sementara kondisi politik dan keamanan di Thailand sedikit memengaruhi perkembangan industri MICE-nya, meski demikian *brand image* yang dimiliki Thailand memungkinkannya menjadi destinasi tujuan masa depan.

Pemerintah Indonesia sendiri, seperti dikatakan Menteri Pariwisata dan Kebudayaan Ir. Jero Wacik, memiliki komitmen kuat bagi pengembangan industri MICE. Menurutnya, industri MICE telah menjadi penggerak utama dalam meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia yang ditargetkan mencapai 7 juta orang pada 2010 sekaligus mendatangkan devisa lebih besar.

MICE diharapkan dapat menjadi alternatif untuk Indonesia merebut kembali pasar internasional. Indonesia berada di posisi 10 besar untuk industri MICE di Asia, sedangkan untuk tingkat dunia, di peringkat 40. Kegiatan Industri MICE sebagai industri baru masa kini menunjukkan bahwa MICE sebagai salah satu sektor dalam bisnis pariwisata, karena kegiatan MICE merupakan kegiatan bisnis wisata yang tujuan utama dari para delegasi atau peserta kegiatan MICE adalah melakukan perjalanan dan menghadiri suatu kegiatan atau *event* yang

berhubungan dengan bisnisnya sambil menikmati kegiatan wisata secara bersama-sama.

Perkembangan jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Indonesia cenderung stabil bahkan terus mengalami kenaikan mengalami kenaikan dari tahun 2003-2009 jika dibandingkan dengan perkembangan wisatawan mancanegara. Total pengeluaran yang dikeluarkan tidak sedikit dan terus mengalami kenaikan di tiap tahunnya. Hal ini merupakan angin segar bagi perkembangan pariwisata di Indonesia mengingat tingkat kunjungan wisatawan mancanegara terus mengalami fluktuasi. Hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1.2 dibawah ini.

TABEL 1.2
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA 2003-2009

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000)	RATA-RATA PERJALANAN	PENGELUARAN PER PERJALANAN (000 Rupiah)	TOTAL PENGELUARAN (Triliun Rupiah)
2003	103,884.300	195,770.700	1.88	324.58	58.71
2004	105,377.700	200,589.600	1.9	343.09	68.82
2005	110,031.300	207,119.800	1.88	373.56	70.87
2006	111,353.400	202,763.100	1.82	383.85	71.7
2007	112,701.200	213,303.900	1.89	394.43	77.51
2008	114,391.700	216,503.500	1.92	400.35	78.67
2009	116,107.600	219,751.010	1.95	406.35	79.85

Catatan: Pengeluaran per perjalanan adalah rata-rata tertimbang dari setiap provinsi

Sumber: Pusat Data dan Informasi

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah tingkat kunjungan wisatawan nusantara (wisnus) terus mengalami kenaikan dari tahun 2003 – 2009. Pada tahun 2004 terjadi kenaikan sebesar 1,4% dengan total pengeluaran sebesar Rp. 68,82 triliun dan mengalami kenaikan sebesar 10% dari tahun sebelumnya. Tahun 2005 kenaikan menjadi 4,4% dengan total pengeluaran Rp. 70,87 triliun sementara pada tahun 2006 terjadi kenaikan sebesar 1,2% dengan total pengeluaran Rp. 71,7 triliun. Pada tahun 2007 terjadi kenaikan 1,2% dengan total pengeluaran yang mengalami kenaikan cukup besar jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 77,51 triliun. Pada tahun 2008 dan 2009 terjadi kenaikan sebesar 1,7% dan 1,5% dengan total pengeluaran sebesar Rp. 78,67 triliun pada tahun 2008 dan Rp. 79,85 triliun pada tahun 2009. Perkembangan wisnus inilah yang perlu diperhatikan karena memiliki peran sangat besar dalam menumbuhkan dan mengembangkan objek-objek wisata yang nantinya akan menarik wisatawan mancanegara. Tidak hanya itu wisnus juga menjadi pembangkit bagi industri pariwisata nasional, khususnya yang bergerak dalam sektor riil/ usaha pariwisata. Hasil penerimaan dari pembelanjaan wisnus merupakan distribusi pendapatan dalam negeri, dalam konteks otonomi daerah tidak lain adalah sumber PAD untuk pembangunan daerah.

Jawa Barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata (DTW) merupakan pengakuan terhadap nilai potensi yang ada. Hal ini diperkuat dengan dimilikinya potensi wisata yang lokasinya berdekatan dengan pusat pasar pariwisata Indonesia yaitu DTW DKI Jakarta, yang merupakan salah satu pintu masuk ke Indonesia. Pengembangan pariwisata Jawa Barat dengan didukung oleh keberagaman budaya

dan pesona alam yang memikat dari tiap kota dan kabupaten. Provinsi ini memiliki 360 objek wisata diantaranya 214 objek wisata alam, 73 wisata budaya, dan 73 objek wisata khusus, potensi pariwisata ini harus terus dikembangkan dan dipromosikan agar menarik wisatawan untuk berkunjung.

Indonesia pada umumnya atau di Jawa Barat pada khususnya, saat ini terdapat banyak hotel, baik itu hotel berbintang maupun hotel kelas melati. Persaingan diantara hotel-hotel ini demikian ketat, mulai dari pemberian insentif, seperti potongan harga (*discount*), paket khusus untuk pernikahan atau ulang tahun. Perang tarifpun tidak dapat dihindarkan yang dapat berujung pada persaingan tidak sehat. Tabel 1.4 di bawah ini menunjukkan jumlah akomodasi di Jawa Barat:

TABEL 1.3
JUMLAH AKOMODASI HOTEL DI JAWA BARAT TAHUN 2009

No.	Keterangan	Tahun 2009
1.	-Tingkat hunian hotel berbintang	35.37%
	-Jumlah hotel berbintang	136 buah
2.	- Tingkat hunian hotel non bintang	27.22%
	- Jumlah hotel non bintang	1.272 buah

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2009

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa jumlah akomodasi hotel non bintang jumlahnya lebih tinggi 89.31% dibandingkan hotel bintang, namun untuk tingkat hunian hotel bintang lebih unggul 8.15% dibandingkan dengan hotel non bintang. Namun secara keseluruhan tingkat penghunian kamar (TPK) di Jawa Barat pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 2,39% dibanding tahun 2008, dapat dilihat pada Tabel 1.4 di bawah ini:

TABEL 1.4
TINGKAT PENGHUNIAN KAMAR HOTEL (TPK) HOTEL
BERBINTANG DI JAWA BARAT TAHUN 2007 - 2009

Klasifikasi	Tingkat Penghunian Kamar		
	2007	2008	2009
Bintang 1	33,92	74,25	45,87
Bintang 2	31,21	45,90	34,36
Bintang 3	43,02	43,19	45,94
Bintang 4	45,68	41,41	40,25
Bintang 5	62,56	54,19	55,26

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2010

Berdasarkan tabel di atas Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang selama periode tahun 2007 - 2009 mengalami fluktuasi, dimana tidak semua kelas hotel berbintang mengalami penurunan. TPK hotel berbintang pada tahun 2009 mengalami penurunan 2,39% dibanding tahun 2007. Penurunan TPK terjadi pada hotel bintang 1, bintang 2 serta bintang 4, sedangkan TPK hotel bintang 3 dan 5 justru mengalami sedikit kenaikan, dengan besaran TPK mencapai 2,75% dan 2,07%. TPK tertinggi pada kelas hotel berbintang terjadi pada hotel bintang 5, sedangkan TPK terendah terjadi pada hotel bintang 2 dengan TPK sebesar. Namun kecenderungan kestabilan TPK berada pada hotel bintang 3 yang bahkan mengalami kenaikan sebesar 2,75% pada tahun 2009.

Perkembangan bisnis MICE yang merupakan bagian dari industri pariwisata masa kini dan telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan pariwisata yang identik dengan pemberian pelayan/*services*. MICE dan bisnis pariwisata merupakan bisnis dengan *high-quality* dan *high-yield*, yang memberikan kontribusi tinggi secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. *High Quality* berarti kualitas pelayanan yang diberikan mampu memberikan kepuasan kepada setiap peserta, *high yield* berarti kegiatan wisata konvensi mampu memberikan keuntungan yang besar pada penyelenggara wisata konvensi.

Berkembangnya industri MICE atau wisata konvensi sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri MICE ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara MICE bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri MICE sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis pariwisata.

Bandung sebagai pusat kota dari provinsi Jawa Barat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk mengadakan kegiatan MICE khususnya pada daerah yang masih asri dan jauh dari keramaian kota seperti pada daerah Bandung Utara. Berawal dari suksesnya Indonesia menyelenggarakan Konferensi Asia-Afrika di Bandung, pada tahun 1955 dan semakin tingginya kebutuhan akan penyediaan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan MICE. Kini banyak hotel di Kota Bandung Utara yang mulai beralih sebagai hotel bisnis. Tabel 1.5 di bawah ini merupakan beberapa hotel bintang tiga di Bandung yang menyediakan tempat untuk menyelenggarakan kegiatan MICE :

TABEL 1.5
HOTEL BINTANG TIGA DI BANDUNG UTARA YANG
MENYEDIKAN TEMPAT PENYELENGGARAAN MICE

No	Hotel
1	Topas Galeria
2	Hotel Lembang Asri
3	The Cipaku Garden Hotel
4	Gumilang Sari
5	Padma Hotel

Sumber : *Marketing The Cipaku Garden Hotel, 2010*

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat dilihat bahwa diantaranya terdapat lima hotel bintang tiga yang menyediakan jasa penyelenggaraan MICE. The Cipaku Garden Hotel sebagai hotel bintang tiga di Bandung yang berorientasi

pada sektor bisnis harus mampu menyesuaikan kondisi persaingan dalam dunia perhotelan saat ini agar tidak tertinggal dan dapat menjadi unggulan untuk hotel bintang tiga di Kota Bandung, untuk itu The Cipaku Garden Hotel menambahkan ruang *meeting* yang dapat memenuhi permintaan konsumen untuk keperluan bisnis para tamu langganannya. Ruang tersebut antara lain ruang Wijayakusuma, Widuri, serta Orchid A dan Orchid B serta Ashter. Ruang Wijayakusuma dan Widuri Masing-masing berhadapan secara langsung ke Taman Wijayakusuma dan Taman Widuri.

Salah satu cara agar dapat memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan perusahaan dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *cusomer loyalty* maka perusaaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu, yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*. Pada Tabel 1.6 menjabarkan jumlah perusahaan atau instansi pemerintah yang menjadi *corporate repeater* di The Cipaku Garden Hotel sebagai berikut :

TABEL 1.6
CORPORATE REPEATER THE CIPAKU GARDEN HOTEL
TAHUN 2010

No.	Perusahaan/Lembaga	Jumlah		
		2008	2009	2010
1	Perusahaan swasta	44	38	31
2	Perusahaan Pemerintah	14	12	7
Jumlah total		58	50	38

Sumber : The Cipaku Garden Hotel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat terjadinya penurunan selama dua tahun terakhir. Pada tahun 2009 terjadi penurunan jumlah *corporate repeater* sebesar 13,79%. Sementara pada tahun 2010 penurunan jumlah *corporate repeater* sangat signifikan jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 20,68%. Penurunan jumlah *corporate repeater* ini akan sangat membawa dampak yang sangat besar bagi The Cipaku Garden Hotel dikarenakan 50% dari jumlah okupansi kamar berasal dari *corporate repeater* yang sering mengadakan pertemuan bisnis. Penurunan jumlah *corporate repeater* menyebabkan secara langsung terhadap tingkat penggunaan ruang *meeting* di The Cipaku Garden Hotel. Tabel 1.7 di bawah menunjukkan terjadinya penurunan *customer* pengguna *meeting package* :

TABEL 1.7
TINGKAT PENGGUNAAN RUANG MEETING THE CIPAKU GARDEN HOTEL

Tahun	Pengguna <i>Meeting Package</i>	
	Jumlah	Prosentase
2007	967	66,23 %
2008	1089	74,58 %
2009	714	48,9 %
2010	532	36,43 %

Sumber : The Cipaku Garden Hotel

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas dapat dilihat pada tahun 2007 pengguna *meeting package* di The Cipaku Garden Hotel mencapai angka 66,23% dan mengalami kenaikan pada tahun 2008 sebesar 8,35% menjadi 74,58%, hal ini merupakan pencapaian yang sangat memuaskan bagi perusahaan mengingat 50% *market share* perusahaan adalah dari sektor bisnis. Pada tahun 2009 jumlah konsumen yang menggunakan jasa *meeting package* mengalami penurunan yang

cukup signifikan menjadi hanya 48,9%. Pada tahun 2010 penurunan kembali terjadi dari total kapasitas 1460 ruang pertahun hanya sebesar 36,43% yang terisi sepanjang tahun 2009. Penurunan yang terjadi selama beberapa tahun terakhir merupakan indikasi dari penurunan kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Jika hal ini terus berlangsung maka akan terjadi penurunan tingkat *profitabilitas* perusahaan sehingga akan mengganggu jalannya operasional hotel.

Perusahaan berupaya mengatasi penurunan yang terjadi selama dua tahun terakhir dengan melakukan upaya yang berorientasi langsung terhadap kepuasan konsumen demi terwujudnya loyalitas pelanggan. Upaya yang dilakukan The Cipaku Garden Hotel untuk menanggulangi masalah ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

TABEL 1.8
PROGRAM KERJA MENGATASI PENURUNAN TINGKAT PEMAKAIAN
MEETING ROOM THE CIPAKU GARDEN HOTEL

Program
Perbaiki sistem kerja dalam kualitas dan kecepatan pelayanan
Adanya media iklan melalui brosur, pamflet, media cetak
<i>Discount 40% midnight check in,</i>
Perbaiki sistem kerja karyawan, proses distribusi layanan dan sistem data pelanggan
Adanya penawaran kontrak kerjasama menjalin rekanan dengan pelanggan yang loyal untuk hubungan jangka panjang

Sumber : The Cipaku Garden Hotel

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas The Cipaku Garden Hotel melakukan upaya yang ditujukan untuk meningkatkan pemakaian *meeting room* yang terus mengalami penurunan selama dua tahun terakhir. Upaya yang dilakukan adalah perbaikan sistem kerja, penawaran melalui media brosur, pamflet, media cetak, memberikan *discount*, dan melalui program rekanan untuk hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Dari semua program yang dilakukan pihak The Cipaku Garden Hotel lebih memfokuskan program kerjanya pada penawaran kontrak kerjasama untuk menjalin rekanan untuk bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar dapat menjadi pelanggan yang loyal dibandingkan harus mencari pelanggan baru yang membutuhkan biaya yang jauh lebih mahal.

Penelitian program kontrak kerjasama rekanan mengadopsi teori *customer relationship management* (CRM). Menurut Kalakota, Robinson (2001:173) CRM merupakan suatu strategi untuk mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar lebih dapat meningkatkan pendapatan perusahaan melalui informasi pelanggan yang terintegrasi untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan. CRM merupakan suatu strategi baru yang memiliki tujuan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Konsep dari CRM adalah untuk mengenal, mengetahui dan menggali dari apa yang diharapkan dari seorang pelanggan atau konsumen dari perusahaan. Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama, database pelanggan adalah salah satu aset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa finansial yang lain. Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang "nilai perusahaan sekarang", dan kemungkinan performanya di masa mendatang.

Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:86) dalam Vanessa Gaffar (2007:42) mengungkapkan CRM mempunyai tiga tipe program, yaitu continuity marketing, one to one marketing, dan partnering program. Program CRM ini

menjadi fokus untuk semua karyawan karena peran aktif seluruh karyawan menjadi kunci untuk kesuksesan program ini.

Melalui CRM, maka diharapkan akan terjalin relasi yang lebih kuat diantara perusahaan dan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat terbangun. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif. Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa perlu melakukan penelitian tentang **“Program *Customer Relationship Management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan Loyalitas Pelanggan Bisnis (Survey pada pelanggan bisnis yang memutuskan untuk menggunakan jasa *meeting package* di The Cipaku Garden Hotel)”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana program *customer relationship management* di The Cipaku Garden Hotel
2. Bagaimana loyalitas pelanggan bisnis di The Cipaku Garden Hotel
3. Sejauh mana Pengaruh program *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan bisnis

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan memperoleh temuan mengenai:

1. Program *customer relationship management* yang digunakan di The Cipaku Garden Hotel
2. Loyalitas pelanggan bisnis di The Cipaku Garden Hotel
3. Pengaruh program *customer relationship management* The Cipaku Garden Hotel dalam upaya mempertahankan pelanggan bisnis

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya bagi industri perhotelan dalam program *customer relationship management* untuk membangun relasi yang kuat antara perusahaan-pelanggan yang selanjutnya akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak The Cipaku Garden Hotel dalam upaya meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan bisnisnya sehingga dapat mendatangkan profit bagi perusahaan melalui program *customer relationship management*.