

INTISARI

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu proses interaksi untuk menggali potensi pelanggan melalui informasi-informasi yang akurat. CRM sebagai dasar pemikiran yaitu membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pada dasarnya CRM adalah bagaimana peran aktif kinerja karyawan dalam mengolah pelanggan untuk menjadikan kedekatan emosional yang kuat. Selain menarik menarik pelanggan baru juga menarik pelanggan lama. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan membandingkan dengan teori yang sudah ada sehingga dapat ditarik kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* (CRM) dalam mempertahankan pelanggan pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Lamongan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, penerapan CRM pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Lamongan dengan tiga dimensi yaitu manusia (*people*), proses (*process*), dan teknologi (*technology*).

Kata Kunci: CRM

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) is a process of interaction to explore the potential customers through accurate information. CRM can also be as a rationale in practice is to foster a closer relationship by creating two-way communication with managing a mutually beneficial relationship between the customer and the company. CRM is basically how an active role in managing employee performance customers to make a strong emotional closeness. In addition to attracting new customers but also plays old customers. This type of research is descriptive qualitative with interview technique, and compare with existing theory so that can be drawn conclusion. The purpose of this study to determine the application of customer relationship management in PT Telekomunikasi Indoensia, Tbk Lamongan. From the result of this study indicate that, the implementationof customer relationship management in PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Lamongan with three dimensions of people, process and technology.

Keywords: CRM