

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di tengah persaingan bisnis, *Customer Relations* menjadi hal yang sangat substansial bagi perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan serta membangun hubungan yang baik dengan *customer*. Pelayanan ini dilakukan melalui kegiatan *Customer Relations Management*, *Customer Relations Management (CRM)* adalah sebuah konsep yang sangat urgensi dalam membina hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Jasfar, 2009:176).

Pengertian CRM adalah manajemen hubungan pelanggan yaitu suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan. *Customer Relations Management (CRM)* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara sek sama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:148). Relevan dengan pengertian diatas yang menyatakan bahwa dengan adanya pengelolaan informasi yang rinci tentang pelanggan, perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan

dan dibutuhkan pelanggan sehingga perusahaan dapat memaksimumkannya guna menjangkau loyalitas pelanggan. CRM mencakup segala hal yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang telah dimiliki. Metode pengelolaan hubungan pelanggan yang tepat menjadi aspek yang penting guna menciptakan pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

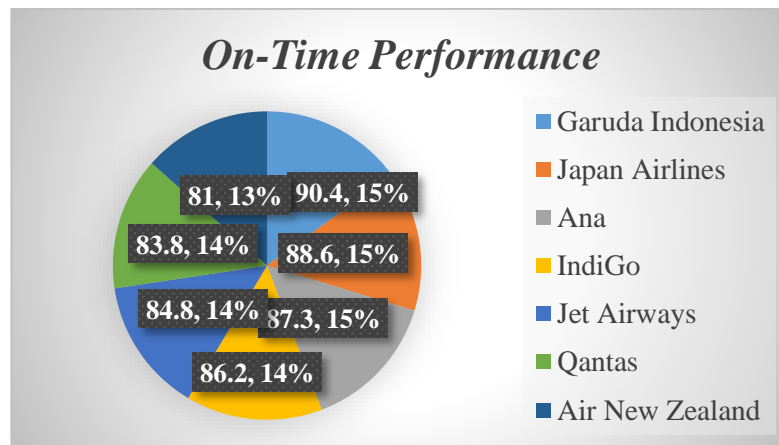
Definisi loyalitas pelanggan ialah seseorang yang membeli khususnya membeli secara berulang dan teratur secara terus menerus. Pelanggan juga didefinisikan sebagai orang yang terus-menerus dan berulang kali datang kembali untuk memuaskan keinginannya ke tempat yang sama dan berulang-ulang untuk mendapatkan jasa atau produk yang diinginkan (Hasan, 2008:83). Pengimplementasian strategi CRM yang tepat ke dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga muncul rasa percaya di benak pelanggan.

PT Garuda Indonesia adalah salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan pelayanan jasa, sehingga perusahaan dituntut mengoptimalkan kegiatan *Customer Relations Management* yang perusahaan miliki. Di samping itu, PT Garuda Indonesia dituntut untuk mampu bersaing dengan maskapai lainnya. Sebagai Maskapai penerbangan pertama di Indonesia, Garuda Indonesia tercatat mampu bersaing dengan maskapai terbaik di Asia. Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan yang mampu meraih predikat *Five*

*Stars Airlines*. Berdasarkan data yang didapat dari OAG yang setiap bulan merilis OTP (*On-Time Performance*) seluruh maskapai paling tepat waktu di Asia Pasifik, Garuda Indonesia berada pada peringkat satu pada bulan Oktober 2018 yang dapat dilihat pada diagram 1.1 dibawah ini:

Diagram 1.1

*On-Time Performance* seluruh maskapai di Asia Pasifik Oktober 2018



<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/12/090000026/garuda-jadi-maskapai-penerbangan-paling-tepat-waktu-di-asia-pasifik>, diakses tanggal 19 Desember 2018.

Terkait dengan segala predikat yang dimiliki, Garuda Indonesia memiliki segmentasi pasar tersendiri di kalangan masyarakat. Tak hanya itu, Garuda Indonesia juga memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan maskapai-maskapai penerbangan lainnya yang ada di Indonesia. Keunggulan tersebut terdapat pada pelayanannya,

ketepatan waktu penerbangan, keramahan awak kabin, keamanan penerbangan dan masih banyak lagi keunggulan yang dimiliki Garuda Indonesia, berikut beberapa pencapaian yang dimiliki Garuda Indonesia dari tahun 2010 hingga 2017 pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1

Capaian Penghargaan yang Diperoleh PT Garuda Indonesia Tahun 2010-2017

NO	Pencapaian	Tahun
1.	<i>World's Most Improved Airlines</i>	2010
2.	<i>World's Best Regional Airline</i>	2012
3.	<i>World's Best Economy Class</i>	2013
4.	<i>World's Best Cabin Crew</i>	2014
5.	<i>Five Stars Airline</i>	2014
6.	<i>Transportation Safety Award</i>	2015
7.	<i>The World's Most Loved Airlines</i>	2016
8.	<i>Zero Accident Award</i>	2016
9.	<i>World Halal Tourism Award</i>	2017
10.	<i>Indonesia Tourism and Travel Award</i>	2017





<https://www.garuda-indonesia.com/files/pdf/investor-relations/company-presentation/Corporate%20Presentation%20H%20-%202016.pdf>,

diakses tanggal 3 Januari 2019.

Segala capaian yang telah dicapai *five stars airlines* ini mengharuskan Garuda Indonesia untuk tetap unggul dan mampu memberikan terobosan-terobosan baru untuk dapat menarik perhatian pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan Garuda Indonesia sendiri dapat diukur dengan adanya program Garuda *Miles* yang dimiliki pihak perusahaan. Garuda *Miles* adalah *loyalty* program dari Garuda Indonesia yang dipersembahkan sebagai penghargaan bagi pelanggan setia maskapai Garuda Indonesia. Garuda *Miles* dapat diperoleh dengan melakukan minimal 1 kali penerbangan menggunakan Garuda Indonesia. Peningkatan Garuda *Miles* dapat menunjukkan tingkat loyalitas *customer* kepada Garuda Indonesia. Perusahaan dapat mengukur intensitas *member* dalam melakukan penerbangan. Semakin sering melakukan penerbangan dalam setahun, maka *Member* Garuda *Miles* secara otomatis *upgrade* level member seperti yang tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.2

Level member Garuda Miles Garuda Indonesia

Tier	Persyaratan (Periode 1 Januari - 31 Desember)
 GarudaMiles Blue	Setelah Pendaftaran
 GarudaMiles Silver	10.000 Tier Miles atau 10 Penerbangan
 GarudaMiles Gold	30.000 Tier Miles atau 30 Penerbangan
 GarudaMiles Platinum	50.000 Tier Miles atau 50 Penerbangan

(sumber: <https://www.garuda-indonesia.com/garudamiles/id/tentang-garudamiles/index.page>, diakses tanggal 4 Desember 2019)

Apabila tingkat kualifikasi perpanjangan keanggotaan tercapai dalam setahun, maka anggota Garuda Miles akan tetap berada pada tingkatan keanggotaan sebelumnya (*maintain*). Apabila kualifikasi tingkat keanggotaan tidak tercapai, maka *member* tersebut akan mengalami penurunan tingkat keanggotaan atau disebut juga dengan *downgrade*. Tak terkecuali PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. *Branch Office* Pangkal Pinang telah memiliki 4.991 pada tahun 2016 dan 4.389 tahun 2017 Garuda Miles dalam beberapa tingkatan yaitu blue, silver, Gold dan *Platinum*.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ialah *Branch Office* baru yang didirikan pada tahun 2009, meskipun terbilang baru Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ini memiliki performa bagus dengan tingkat keterisian *seat* diatas 85% dibandingkan dengan beberapa *Branch Office* baru lainnya seperti Tanjung Karang, Kendari, Malang, Jambi dan Kupang. Seperti yang tertera pada tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3

Persentase Keterisian Seat di Enam Cabang Garuda Indonesia

Tingkat Keterisian <i>Seat Branch Office</i> yang Diresmikan Tahun 2009	
<i>Branch Office</i> Tanjung Karang	78%
<i>Branch Office</i> Pangkal Pinang	86%
<i>Branch Office</i> Kupang	70%
<i>Branch Office</i> Jambi	85%
<i>Branch Office</i> Malang	70%
<i>Branch Office</i> Kendari	82%

<https://travel.kompas.com/read/2012/09/22/08180018/Agustus.2013.Garuda.Buka.Rute.Jakarta-Tanjung.Pandan>, diakses tanggal 4 Februari 2019. Selain itu, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan *customer relations management* yaitu, *visit* mitra kerja, *gathering*

dengan beberapa pelanggan setia yang tergabung dalam *member* Garuda Miles pada tingkatan Gold dan Platinum, *Local event Promotions* serta juga melakukan terobosan baru dalam pelayanan yaitu dengan memberikan treat khusus kepada *agent* umroh berupa pengantaran langsung jama'ah Haji dan Umroh menuju cabin pesawat oleh *Branch Manager* dan *Sales Marketing* yang berperan juga sebagai *Public Relations* Perusahaan. Hal ini dilakukan agar jamaah yang berangkat dengan maskapai Garuda Indonesia yang terbang dari Pangkal Pinang dapat ditangani secara langsung oleh perusahaan.

<http://Bangka.tribunews.com/amp/2018/01/23/ini-terobosan-maskapai-garuda-indonesia-perwakilan-bangka-belitung-tahun-2018>, diakses tanggal 3 Maret 2019.

Berikut tabel pembandingan kegiatan *Customer Relations Management* BO Pangkal Pinang dengan BO lainnya yang diresmikan pada tahun 2009 :



Tabel 1.4

Tabel Pembandingan Kegiatan *Customer Relations Management*

no	<i>Branch Office</i> Garuda Indonesia yang diresmikan pada tahun 2009	Kegiatan CRM berupa <i>Local Event Promotion</i>	<i>Treat</i> khusus kepada jama'ah umroh	Visit mitra kerja
1.	Pangkal Pinang	✓	✓	✓
2.	Tanjung Karang	✓	-	✓
3.	Malang	✓	-	✓
4.	Kendari	✓	-	✓
5.	Kupang	✓	-	✓
6.	Jambi	✓	-	✓

(Sumber : Arsip PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017.)

Pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan menurunnya jumlah anggota Garuda *Miles* yang dimiliki *Branch Office* Pangkal Pinang. Penurunan ini menjadi dasar perusahaan untuk mengevaluasi sistem kerja serta kegiatan yang berkaitan dengan *customer relations*, oleh karena itu Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang memiliki cara baru untuk mempertahankan serta menarik loyalitas *customer*. Garuda Indonesia yang mengalami perubahan dalam usaha mengambil hati *customer* nya dari *company-oriented* menjadi *customer oriented*, dari sekedar "service" berubah menjadi "caring service". Kegiatan yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang guna menjaring

loyalitas pelanggan ialah dengan adanya program *Customer Relations Management*.

Selain tujuan tersebut, dengan melakukan aktivitas *Customer Relationship Management (CRM)* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berharap kepuasan pelanggan dapat lebih meningkat sehingga pelanggan tidak menggunakan jasa yang disediakan PT Garuda Indonesia karena terpaksa atau atas dasar karena tidak ada maskapai lain di kota Pangkal Pinang karena hal tersebut akan berdampak buruk pada perkembangan bisnis yang dilakukan PT Garuda Indonesia khususnya PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Segala tujuan tersebut dapat tercapai dikarenakan perusahaan melakukan program *Customer Relationship Management (CRM)*.

Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan berbagai kegiatan CRM melalui Beberapa tahapan dalam *Customer Relations Management (CRM)* yaitu yang berkaitan dengan mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*) dalam tahap ini Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang memberikan kemudahan kepada calon *customer* dalam mengakses informasi melalui *web* serta sosial media, selain itu Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang juga mengadakan *Local Event Promotion*, *event* ini dilakukan dengan menggandeng berbagai perusahaan besar yang memiliki tujuan sama dengan Garuda Indonesia, target dalam kegiatan ini bertujuan

untuk menarik *customer* baru dengan berbagai promo yang ditawarkan.

Tahapan kedua yaitu meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*Enhance*), Dalam hal ini perusahaan berusaha meningkatkan hubungannya dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan pelayanan terbaik, adapun hal yang telah dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ialah menerima dan menangani keluhan, memberikan *reward* pada pelanggan setia, menghadirkan promo serta program menarik setiap bulan, mengadakan kunjungan kerja dengan berbagai mitra usaha.

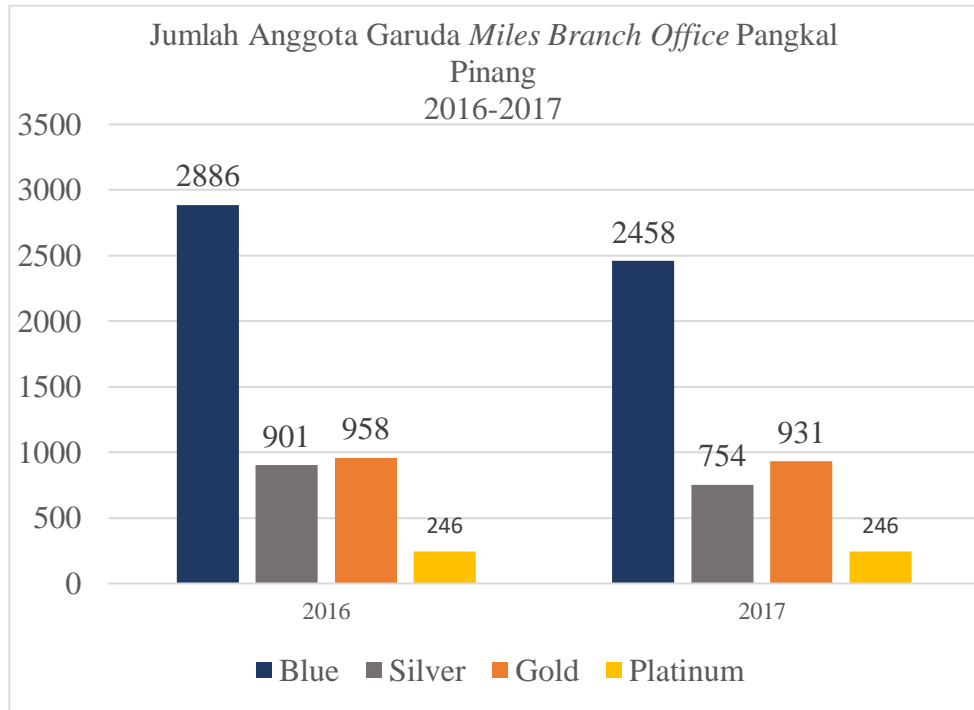
Tahapan terakhir ialah tahap mempertahankan pelanggan (*Retain*), PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berusaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara memenuhi espektasi pelanggan tersebut, hal yang dilakukan pihak perusahaan adalah dengan *visit* mitra kerja dan *corporate clients* serta memberikan *treat* khusus kepada *loyal customer* yaitu sebuah *treat* yang tidak dilakukan di *Branch Office* Garuda Indonesia lainnya ialah mengadakan pelepasan jama'ah umroh secara langsung oleh *Branch Manager* Garuda Indonesia Pangkal Pinang di bandara dengan sesi foto bersama serta pengantaran jama'ah umroh sampai ke cabin pesawat. *Visit* mitra kerja dan *corporate client* merupakan bagian yang substansial dalam bisnis *airlines*. Ini merupakan salah satu *distribution chanel* yang menjadi faktor penentu dalam aspek peningkatan *performers* Garuda

Indonesia, dengan kegiatan tersebut pihak perusahaan mendengar langsung keluhan *customer* dan mengetahui langsung apa yang mereka inginkan sehingga perusahaan dapat memenuhinya (Kalakota and Robinson, 2001).

Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan semua tahap serta kegiatan CRM baik *online* maupun konvensional, namun ada beberapa hal yang menjadi kekurangan dalam pelaksanaan program *Customer Relations Management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, sejauh ini kegiatan CRM tersebut belum mengalami kemajuan karena berdasarkan data yang didapat bahwa adanya penurunan tingkat loyalitas pelanggan yang terlihat pada menurunnya jumlah *member Garuda Miles* pada tahun 2016-2017 seperti pada diagram 1.2 dibawah ini:

Diagram 1.2

Jumlah *Member Garuda Miles Branch Office* Pangkal Pinang



(Sumber : Arsip PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017)

Adanya penurunan jumlah *member Garuda Miles* dari 4.991 menjadi 4.389 pada tahun 2016-2017 terdapat permasalahan yang harus dihadapi oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang serta cara yang ditempuh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang untuk mengantisipasinya melalui strategi *Customer Relationship Management* (CRM), oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Strategi Customer Relationship Management* (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas

Pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari serangkaian permasalahan yang telah dipaparkan, maka dapat dibuat sebuah rumusan masalah yakni peneliti berkeinginan untuk mengetahui “Bagaimana Strategi *Customer Relations Management* (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tahun 2016-2017?”

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah digunakan agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini ialah menganalisis kegiatan *Customer Relations Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia (Pesero) *Branch Office* Pangkal Pinang. Penelitian dibatasi hanya berupa program *Customer Relations Management* (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tahun 2016-2017.

## **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *strategi Customer Relations Management* (CRM) untuk meningkatkan jumlah

pelanggan yang tergabung dalam Garuda *Miles* maskapai penerbangan milik PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tahun 2016-2017.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian diharapkan memiliki manfaat baik dari sisi teoritis maupun praktis, maka dari itu peneliti uraikan manfaat penelitian sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan utamanya terkait komunikasi dalam ranah *Customer Relations Management* dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Bagi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam menjalankan kegiatan *Customer Relations Management* yang lebih efektif dan efisien untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan terkait dengan beberapa kekurangan dari sisi praktiknya.

#### **F. Landasan Teori**

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan beberapa teori sebagai acuan dan referensi. Teori- teori tersebut diantaranya adalah

teori teori *Customer Relations Management* dan teori Loyalitas Pelanggan. Alasan penerapan teori-teori tersebut adalah karena adanya sebuah relevansi dan sesuai dengan masalah yang ingin diteliti.

## **1. *Customer Relations Management* (CRM)**

### **A. Definisi *Customer Relations Management***

*Customer Relations Management* adalah sebuah konsep yang sangat urgensi dalam membina hubungan dengan pelanggan jangka panjang. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan tiga cara yaitu, pertama adalah meningkatkan atau memperbanyak penawaran kepada konsumen yang dimiliki sekarang, kedua mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan yang ketiga adalah menarik para konsumen baru (Jasfar, 2009: 176).

*Customer relations* adalah suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan sebuah loyalitas seseorang dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen, untuk mencapai tujuannya yaitu melakukan penjualan, mengenalkan kualitas produk, serta mempunyai peranan dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, sehingga tercipta hubungan timbal balik yang baik atau saling menguntungkan, memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan, membantu dalam problem solving konsumen, mempunyai segi penampilan yang sopan, rapi, mempunyai sifat kejujuran, keramahan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, serta dapat menciptakan hasrat dari konsumen sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk



menetapkan kesempatan memiliki atau minat yang muncul dari konsumen untuk membeli barang yang telah diinformasikan (Suhanda & Shandi, 2008 : 11).

Hubungan baik yang terbina antara perusahaan dengan pelanggan sangat bermanfaat pada kedua belah pihak. Terutama sangat berpengaruh terhadap perusahaan jasa. Perusahaan-perusahaan jasa yang dapat melayani pelanggannya dengan kompeten dan adil akan mendapatkan respons positif dan kepercayaan konsumen, yang nantinya akan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Relasi yang dijalin dengan konsumen yang disebut dengan istilah *customer relations* memerlukan sebuah manajemen sistem yang komprehensif agar upaya relasi yang terjalin akan lebih ter konsep kepada pelanggan. *Customer Relations Management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara *profitable*. CRM didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi industri (Buttle, 2007:48).

*Customer Relations Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (Munandar, 2011:141). CRM juga merupakan strategi yang terpadu dan proses mendapatkan dan berteman dengan pelanggan

selektif untuk menciptakan nilai superior terhadap perusahaan dan pelanggan.

*Customer Relations Management* yang diartikan sebagai manajemen hubungan pelanggan sesuai dengan beberapa definisi yang dinyatakan oleh beberapa ahli bahwa dalam menjalin sebuah hubungan dengan pelanggan, sebuah perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam menjalin hubungan tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Di samping itu strategi khusus juga dapat membantu sebuah perusahaan dalam mengelola pelanggan secara efisien sehingga menciptakan nilai superior terhadap perusahaan dan pelanggan,

## **B. Tujuan *Customer Relations Management***

Tujuan *Customer Relations Management* adalah untuk mengembangkan serta mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, misalnya dengan mengalihkan pelanggan ke layanan berbasis web. Sementara perusahaan lainnya dengan melakukan peningkatan pendapatan yang diperoleh dengan hubungan pelanggan, contohnya dengan menjual produk dan jasa tambahan kepada pelanggan (Buttle, 2007:56).

Dari beberapa pendapat di atas, penulis berpendapat bahwa CRM sebagai suatu proses dimana membangun hubungan perusahaan

dengan konsumen adalah dengan meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk persepsi produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemasar, penjual, layanan dan layanan pendukung yang membuat pelanggan untuk menjadi loyal.

### **C. Tahapan CRM (*Customer Relationship Management*)**

Menurut Kalkota dan Robinson dalam Priansa bahwa kegiatan CRM memiliki tiga fase siklus pelanggan dalam CRM yaitu:

#### **1. *Acquire* (Mendapatkan pelanggan baru)**

*Acquire* (mendapatkan pelanggan baru) adalah upaya promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa. Hal ini dihasilkan melalui peningkatan kinerja pada keterbatasan dalam meningkatkan kepuasan dan inovasi-inovasi baru yang terus menerus ditawarkan kepada pelanggan. Barang dan jasa yang ditawarkan ditopang oleh pelayanan yang memuaskan maka akan memberikan nilai tambah perusahaan di mata pelanggan. Tujuan tahapan pertama ini yaitu membangun basis awal yang kuat bagi pelanggan untuk setia pada jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Tahapan ini merupakan fondasi bagi tahapan-tahapan selanjutnya, sehingga mustahil untuk masuk ke tahap kedua atau ketiga tanpa melewati fase ini.

2. *Enhance* (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada).

*Enhance* (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada) pada tahapan kedua ini sangat penting karena pada tahapan Meningkatkan nilai tambah dilakukan dengan memberikan pelayanan jasa pada saat pelanggan menemui kesulitan pada barang atau jasa yang mereka terima. Tujuan utama dari tahapan kedua ini ialah memberikan pelayanan yang bersifat one stop shopping, baik terhadap informasi barang, keluhan pelanggan, maupun penjualan barang atau jasa.

3. *Retain* (mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang)

*Retain* (mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang) adalah suatu cara mempertahankan pelanggan dengan berfokus pada kemampuan adaptasi dari layanan yang diberikan pelanggan. Tahapan ini membutuhkan adanya pemahaman secara menyeluruh mengenai kebutuhan pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan seperti menyediakan fasilitas keluhan dan saran, memberikan kebijakan potongan harga untuk pelanggan yang setia atau bonus khusus misal di hari raya. Sekarang, lebih banyak perusahaan berfokus pada strategi mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang daripada menarik pelanggan baru (Priansa, 2017 : 434).

#### **D. Strategi *Customer Relations Management***

Strategi adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008:37). Strategi berasal dari kata bahasa Yunani "*strategos*" dan menunjukkan pada keseluruhan peran komando. Dalam bisnis, strategi menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.

Perumusan strategi merupakan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi perusahaan, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi (Hariadi dalam Khasali, 2004:20) yaitu:

- a. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- b. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam menjalankan misinya.

- c. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis yang sebelumnya.
- d. Menentukan target dan tujuan terukur, mengevaluasi berbagai alternatif dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- e. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

melihat pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan perencanaan yang di dalamnya terdapat “trik” untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penyusun suatu strategi juga bisa dilakukan dengan cara menggunakan analisis SWOT. Pengertian dari analisis SWOT itu sendiri yaitu suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi yang bersifat satu unit bisnis tunggal. Ruang lingkup bisnis tunggal tersebut dapat berupa domestik maupun multinasional. SWOT adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threat* yang mempunyai arti kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Dimana yang secara sistematis dapat membantu dalam faktor-faktor luar dan factor dalam perusahaan.

Sebelum menentukan strategi *customer relations management* yang akan dilakukan setiap usaha membuat tiga macam keputusan (Barnes, 2003:49), yaitu :

- a. Konsumen manakah yang dituju?
- b. Taktik apakah yang akan digunakan dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut?
- c. Kepuasan seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen tersebut?

Setiap strategi *customer relations* selalu berhubungan dengan kegiatan dan pelayanan yang dilakukan dalam suatu lembaga. Pelayanan sebagai sebuah komponen yang ditawarkan pada pelanggan dapat dipandang beberapa perspektif yang berbeda. Pelayanan dapat diidentifikasi secara formal dari jasa yang diikuti pada pembeli sebuah produk dalam hal total penawaran. Unsur-unsur dari penawaran termasuk dalam reparasi, kualitas, kenyamanan, yang merupakan aspek penawaran yang dipisahkan dari produk itu sendiri (Barnes, 2003:50).

Strategi merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi yang baik dapat membantu menyusun dan mengalokasikan sumber-sumber organisasi ke dalam sikap sifat aktif dan khusus yang akan menentukan kelebihan dan kelemahan organisasi dalam mengatasi perubahan lingkungan dan menyatukan gerak dengan memanfaatkan kepandaian pesaing. Untuk mengetahui hasil dari strategi yang akan dijalankan, maka diperlukan kegiatan evaluasi. Kegiatan evaluasi itu sendiri mempunyai tujuan, yaitu dapat menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya strategi yang

telah dibangun oleh perusahaan tersebut kerja organisasi atau perusahaan.

## **2. Loyalitas Pelanggan**

### **A. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan. Selanjutnya ia menyatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang-orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan tarikan dari pesaing (Priansa, 2017:491).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, beberapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara *exit* (pelanggan menyatakan berhenti membeli produk atau merek) dan *voice* (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah



dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat (Hasan, 2013:121).

Loyalitas pelanggan memiliki konsep yang lebih condong kepada perilaku (*behaviour*) dibandingkan dari sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005:5).

Pelanggan dapat dikatakan loyal kepada sebuah perusahaan apabila pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang kali, ikut membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan juga merekomendasikannya kepada orang lain. Hal tersebut dapat diperkuat dengan pernyataan dari (Griffin, 2005:31), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur dan terus menerus
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Menunjukkan ketahanan terhadap tarikan yang lebih erat dari pesaing
4. Merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut.

Menjadi pelanggan yang loyal, seseorang harus melewati beberapa tahapan terlebih dahulu. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan. Menurut Griffin dalam Priansa (2017) menyatakan ada 8 tahapan loyalitas yaitu :

1. *Suspect*: Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa. Dalam hal ini kita percaya atau “menyangka” mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.
2. *Prospek*: Orang yang membutuhkan produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari perusahaan kita, ia mungkin telah mendengar tentang perusahaan kita, membaca tentang perusahaan, atau ada seseorang yang merekomendasikan perusahaan kita kepadanya.
3. *Prospek Yang Diskualifikasi* : Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
4. *Pelanggan Pertama kali* : Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu berpeluang menjadi pelanggan dan sekaligus juga pelanggan pesaing.

5. Pelanggan Berulang : Orang-orang yang telah menggunakan atau membeli dua kali atau lebih pada perusahaan. Pelanggan mungkin telah membeli produk dua kali atau lebih.
6. Klien : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
7. Penganjur (*Advocate*) : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Merekomendasi juga menganjurkan untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan. Ia membicarakan, melakukan pemasaran untuk perusahaan, dan membawa pelanggan kepada perusahaan.
8. Pelanggan atau Klien Yang Hilang : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari perusahaan sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal (Priansa, 2017:500)

## B. Strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

perusahaan dapat melakukan *customer bonding* (mengikat konsumen) dengan 3 hal (Richard Cross dan Janet Smith dalam Hasan, 2008:98), yaitu:

1. *Adding financial benefit*, pelanggan diikat terutama melalui insentif keuangan atau biaya yang lebih rendah untuk pembelian volume yang lebih besar atau harga yang lebih rendah untuk pelanggan yang telah bergabung dengan organisasi untuk waktu yang lama. Salah satu contoh adalah program *use frequent flyer* adalah tiap program diskon atau program pengguna sering membawa imbalan keuangan.
2. *Adding social benefit*, perlakuan pelanggan sebagai *partner* dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial dan interpersonal, membentuk kartu *membership*, proaktif, *problem solving*, atau mempertemukan para pelanggan dalam satu acara kegembiraan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Pelanggan dipandang sebagai “*partner*” dan sebagai individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Layanan disesuaikan dan menemukan cara untuk tetap berhubungan dengan pelanggan. Contoh *social bonding* diantara penyedia layanan profesional membentuk komunitas pelanggan.

3. *Adding customization benefit*, dua istilah yang biasa digunakan cocok dalam ikatan kustomisasi : kustomisasi massal dan keintiman pelanggan. Pertama berurusan dengan penggunaan proses fleksibel dan struktur untuk memberikan variasi produk jasa individual dan disesuaikan dengan biaya standar, diproduksi secara massal. Keintiman pelanggan melibatkan upaya serius untuk mengetahui pelanggan (melalui sistem pelacakan database) untuk mengantisipasi kebutuhan dan untuk memasoknya.

### **C. Konsep loyalitas pelanggan**

Dalam banyak literatur, loyalitas menunjukkan pada :

- a. Konsep generik, loyalitas merek yang dimiliki sebuah produk atau jasa dapat menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Konsep perilaku, pembelian berulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek. Perbedaannya ialah, apabila loyalitas merek, dapat mencerminkan sebuah komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu, perilaku pembelian berulang berkaitan dengan pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c. Konsep pembelian ulang, merupakan wujud dari berhasilnya dominasi perusahaan yang menjadikan merek produk perusahaan menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia bagi

pelanggan. Pelanggan yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama. (Hasan, 2014: 123).

### G. Penelitian Terdahulu

no	Nama/peneliti terdahulu	Judul	Tujuan	Metode penelitian	perbedaan
1.	Mohammad Hallaj Mohammadi (2011)	<i>The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Achieving Competitive Advantage Of Tractor By Mehrdad Alipour</i>	menyelidiki dampak dari CRM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam pembuatan truk industri	Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terletak pada objek, jika objek sebelumnya adalah Manufaktur Traktor pada Mehrdad Alipour, sedangkan objek yang diteliti penulis saat ini adalah PT. Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang.</li> <li>• Tujuan yang berbeda yaitu meneliti dampak dari CRM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam pembuatan truk industry, sementara penelitian yang dilakukan penulis berkaitan dengan strategi</li> </ul>

					<p>CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan Traktor di Mehrdad Alipour melakukan kegiatan CRM yang be</li> <li>• Bersifat konvensional saja karena <i>customers</i> yang dimiliki tidak terlaui banyak sehingga masih bisa dicakup dengan konvensional. Sementara PT. Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang melakukan kegiatan CRM secara konvensional maupun online.</li> </ul>
2.	Yi-Chan Chung and Szu-Ju Chen (2013)	<i>(Study on customer relationship management activities in Taiwan tourism factories.</i>	orientasi pasar industri pariwisata yang relevan, pembelajaran organisasi, strategi bisnis, <i>Customer Relations Management</i> (CRM) dan kinerja operasional.	Deskriptif kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terletak pada objek, jika objek sebelumnya adalah Taiwan Tourism Factories, sedangkan objek yang diteliti penulis saat ini adalah PT. Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang.</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegiatan CRM yang dilakukan hanya secara online saja, sementara PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang melakukan kegiatan CRM secara online dan konvensional.</li> </ul>
3.	Haslinda Hasan dan Saaed Awadh Bin-Nashwan (2017)	<i>Impact of customer relationship management (CRM) on customer satisfaction and loyalty: A systematic review.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur tentang CRM dan untuk mengidentifikasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Deskriptif kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada penelitian terdahulu lebih menekankan pada literature tentang CRM dan mengidentifikasi dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, sementara penelitian yang penulis teliti saat ini adalah tentang strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.</li> <li>• Kegiatan CRM yang dilakukan hanya dengan online saja, sementara pada PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang dilakukan secara online maupun konvensional.</li> </ul>



4.	Asieh Ghazian, Mirza Hasan Hossaini & Hasan Farsijani (2016)	<i>The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company.</i>	Penelitian ini mencoba mengevaluasi <i>customers relationship management</i> dengan kinerja layanan Internet, <i>customers support performance</i> , dan <i>marketing performance</i> .	Deskriptif kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perbedaan terletak pada objek, jika objek sebelumnya adalah perusahaan LG di Tehran sedangkan objek yang diteliti penulis saat ini adalah PT. Garuda Indonesia <i>Branch Office</i> Pangkal Pinang.</li> <li>• Kegiatan CRM yang dilakukan hanya dengan online saja, sementara pada PT Garuda Indonesia <i>Branch Office</i> Pangkal Pinang dilakukan secara online maupun konvensional.</li> </ul>
5.	Muhammad Saharuddin Maulana (2018)	Penerapan Customer Relations Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Ujung Pandang Perkasa Balikpapan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengungkap penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang berada pada komponen utama yaitu manusia, proses dan teknologi.</li> <li>• Berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan</li> </ul>	Deskriptif Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian terdahulu berfokus pada komponen CRM, sementara penelitian yang penulis lakukan berfokus pada tahapan yang ada pada CRM.</li> <li>• Penelitian terdahulu mengukur loyalitas pelanggan dari omset penjualan, sementara penelitian yang penulis teliti</li> </ul>

			serta omset penjualan.		berfokus pada jumlah member yang tergabung dalam Garuda Miles .
--	--	--	------------------------	--	---

## H. Metode Penelitian

Suatu penelitian ilmiah dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya apabila menggunakan suatu metode yang sesuai dengan kajian penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari kebenaran secara ilmiah berdasarkan pada data yang sesuai dan dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya. Metode penelitian sangat dibutuhkan karena akan memperjelas langkah atau cara bagaimana menghasilkan data-data yang tepat dan sesuai dengan arahan tujuan dari penelitian.

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus dalam khazanah metodologi dikenal sebagai suatu studi yang bersifat komprehensif, intents, rinci dan mendalam serta lebih diarahkan sebagai upaya menelaah masalah atau fenomena yang bersifat kontemporer, kekinian. Sebuah definisi yang lebih tegas dan bersifat teknis sehingga sangat membantu tentang studi kasus diberikan oleh Robert Yin (1996), yang menyebutkan studi kasus adalah suatu inquiry empiris yang menyelidiki fenomena dalam

konteks kehidupan nyata, bila mana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber dimanfaatkan (Bungin, 2006:20). Dalam studi kasus dari beberapa literatur yang ada, tidak ditemukan poin-poin yang dapat digunakan dalam menyusun pertanyaan penelitian. Hanya saja, dalam model studi ini, Creswell (1998) menyatakan bahwa pertanyaan penelitian yang diajukan lebih sering diawali dengan kata *how* dan *why* karena dalam studi kasus, seorang peneliti hendak mencari keunikan kasus yang diangkat, sehingga lebih memfokuskan bidang pertanyaan kepada proses (*how*) dan alasan (*why*). Selanjutnya, Creswell menambahkan bahwa dalam penyusunan pertanyaan penelitian model studi kasus, peneliti dapat menulis pertanyaan lanjutan yang difokuskan pada isu dari topik yang diteliti (Herdiansyah, 2014:97).

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang yang beralamatkan di Jalan Soekarno Hatta Km 5 Pangkal Pinang.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

### A. Wawancara

Wawancara ialah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, bertujuan sebagai konstruksi makna dalam suatu topic tertentu (Esterberg dalam Sugiyono,

2013:231). Pada penelitian kualitatif, wawancara menjadi metode pengumpulan data yang paling utama. Hampir sebagian besar data yang diperoleh dari proses wawancara. Dalam melakukan wawancara, peneliti memiliki kriteria dalam memilih informan, yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang mengetahui dan menjalankan kegiatan *Customer Relations Management* di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, berdasarkan hal tersebut, maka kriteria informan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mereka yang mengetahui dan bertanggung jawab dalam menjalankan program *customer relations management* di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, yaitu:
  - a. Solpa Puji Harsagi, *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.
  - b. Lola Meirina, *Sales Marketing* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.
  - c. Aulia Oktari, *Customer Care* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.
2. Mereka yang merupakan *customer* yang tergabung dalam *member* Garuda *Miles* di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.
  - a. Triana Putri, *member* Garuda *Miles Blue* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

- b. Mega Ria Arsen, member Garuda *Miles Silver* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.
- c. Kumar Sanders, member Garuda *Miles Gold* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.
- d. Chandra Hoi, member Garuda *Miles Platinum* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

### 3. Dokumentasi

Dokumen ialah catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen bisa berupa tulisan, gambar, ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen menjadi pelengkap dari dalam menggunakan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:240). Dalam penelitian ini dokumentasi yang diambil yaitu dengan menggunakan foto, laporan tahunan, berita di kolom Koran *online* serta web resmi Garuda Indonesia.

### 3. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar

sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2002:103). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu, diperoleh data yang kredibel. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2009:246). Aktivitas dalam analisis data, yaitu:

#### A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan pengumpulan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara mengenai strategi *customer relations management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, serta wawancara kepada pelanggan Garuda Indonesia.

## B. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2009:247). Dalam penelitian ini data yang diambil adalah data tentang bagaimana *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

## C. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori (Sugiyono, 2009:249). Dengan penyajian data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## D. Uji Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal, tetapi jamak tergantung pada kontraksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil

proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Sugiyono, 2009:268). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengetahui keabsahan data yaitu teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik (Bungin, 2003:191). Dalam penelitian ini menguji keabsahan data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan *Branch Manager, Sales Marketing, Customer Care* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, serta pelanggan setia yang telah tergabung dalam member Garuda *Miles*. Kebenaran data yang didapatkan dari salah satu informan akan dikonfirmasi dengan data yang diperoleh dari informan lainnya.



## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari empat bab, yaitu : bab pertama berisikan latar belakang masalah yang menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang mendasari peneliti yaitu strategi *Customer Relations Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 2016-2017. Selanjutnya adalah rumusan masalah yaitu untuk merumuskan permasalahan yang ada. Selanjutnya adalah tujuan penelitian yang menjelaskan apa tujuan dari penelitian ini. Untuk selanjutnya yaitu kerangka teori yaitu menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam acuan penelitian ini . berikutnya adalah metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan uji validasi data yang digunakan pada penelitian ini. Dan yang terakhir yaitu sistematika penulisan menjelaskan tentang sistem penulisan dari bab pertama hingga bab terakhir. Bab kedua menjelaskan tentang gambaran umum atau profil dari objek penelitian yaitu PT Garuda Indonesia. Dalam bab dua akan membahas mengenai sejarah perusahaan, profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan, serta produk yang ditawarkan. Pada bab ketiga menjelaskan tentang hasil penelitian. Data yang sudah didapat akan dianalisis. Bagaimana Strategi *Customer Relations Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT

Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang yang terakhir yaitu bab empat menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil analisis pada bab tiga sehingga dapat diambil kesimpulan bagaimana kegiatan *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.