

BAB III

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang penyajian data dan analisis data. Data-data yang tersaji berupa hasil penelitian yang dilakukan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Penelitian yang diperoleh ialah mengenai Strategi *Customer Relations Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tahun 2016-2017. Dari hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan data-data dalam wawancara mendalam, dan studi dokumen.

Wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian *customer relations management*, sedangkan studi dokumen yaitu berupa arsip, laporan kegiatan dan foto-foto dokumentasi yang berkaitan dengan strategi *Customer Relations Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tahun 2016-2017. Setelah dilakukan penyajian data, peneliti melakukan analisis data yang ada di lapangan dengan teori yang digunakan pada kajian teori pada bab satu.

Strategi *customer relations management* merupakan salah satu upaya yang dilakukan guna mengikat *customer* pada perusahaan. Kegiatan CRM menjadi hal wajib dilakukan perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa. Kegiatan CRM ini dilakukan oleh semua pihak

internal perusahaan yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan *customer*. Tujuan diadakannya kegiatan CRM adalah untuk mengikat konsumen sehingga loyal pada perusahaan. *Customer Relations Management* merupakan sebuah konsep yang sangat urgensi dalam membina hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang. Meningkatkan pangsa pasar perusahaan dengan tiga cara yaitu, pertama ialah meningkatkan atau memperbanyak penawaran kepada konsumen yang dimiliki sekarang, kedua dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan yang ketiga dengan cara menarik para konsumen baru (Jasfar, 2009: 176).

Kegiatan *Customer Relations Management* memiliki peran yang sangat besar untuk meningkatkan performa perusahaan di mata *customer*, selain itu kegiatan *customer relations management* menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap *customer* sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan. Peneliti memperoleh sumber data dari wawancara dan juga studi pustaka. Selama berlangsungnya penulisan penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang berkaitan dengan kegiatan *Customer Relations Management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

Dari hasil penelitian strategi *customer relations* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang adalah sebagai berikut :

A. Sajian Data

1. Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

Strategi Customer Relations Management yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menjadi hal yang paling mendasar yang harus dilakukan perusahaan guna menjaring loyalitas pelanggan. Berdiri sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menyadari selain pentingnya memberikan penerbangan yang aman dan nyaman, Garuda Indonesia juga dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* sehingga dapat memenangkan persaingan di dunia bisnis *airlines*. Selain bersaing dengan maskapai lain, Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang juga dituntut untuk dapat bersaing dalam segi pelayanan dengan *Branch Office* Garuda Indonesia lainnya.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menyadari pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, karena pelanggan merupakan bagian yang substansial dalam sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup perusahaan. Sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu membangun relasi yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan tersebut.

Kegiatan *customer relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang terfokus untuk memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* serta berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan juga keinginan dari *customer*, karena pelayanan yang baik merupakan modal terbesar untuk merebut hati *customer* dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan diadakannya *customer relations management* oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Dengan menghadirkan pelayanan dengan sepenuh hati dan memenuhi segala kebutuhan serta keinginan *customer* tentu akan menciptakan kepuasan dari *customer* yang berdampak pada terciptanya loyalitas pelanggan. Strategi yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ialah bertujuan untuk mengikat *customer* agar tetap loyal terhadap perusahaan. (Hasil wawancara dengan bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang pada tanggal 24 Juni 2019).

Guna mempertahankan loyalitas pelanggan, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mengusung strategi yang efektif dan tepat digunakan dalam berlangsungnya kegiatan *customer relations management* di Garuda Indonesia Pangkal Pinang. PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang merancang strategi khusus yang sesuai dengan visi dan misi yang menjadi dasar berdirinya perusahaan. Semua proses dalam perancangan strategi, dilakukan secara bertahap dan teratur mengikuti pertimbangan dari hasil analisis SWOT. SWOT adalah kata

dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Setelah Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan analisis SWOT, semua bentuk kekuatan dan peluang yang dimiliki dapat dimanfaatkan dalam pembuatan strategi, sementara kelemahan dan ancaman yang dihadapi perusahaan, dapat dijadikan acuan dalam perancangan strategi yang tepat untuk menghadapi permasalahan sehingga dapat mengatasi dan mengantisipasi segala ancaman yang timbul dari kelemahan tersebut. PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berkembang dan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada *customer* secara berkelanjutan. Visi PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang adalah Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

Misi PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang adalah Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna penunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang professional. Analisis SWOT yang dimiliki dan dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menjadi alarm bagi perusahaan untuk berupaya lebih keras agar mampu menghadapi persaingan bisnis *airlines* yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk peka dan mampu menghadapi persaingan serta ancaman bagi perusahaan (Hasil

wawancara dengan bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang pada tanggal 24 Juni 2019).

“kami selalu menekankan kepada team untuk selalu memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*, kami memposisikan *customer* menjadi inti dari PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal pinang. Oleh karena itu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kami berupaya keras untuk dapat mengikat *customer* dengan berbagai strategi serta berbagai pendekatan. Kegiatan ini kami lakukan tidak semata hanya untuk mengambil hati *customer* saja namun juga mengikat *customer*” (Berdasarkan penjelasan dari bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Sebelum terjun langsung melaksanakan strategi CRM, perusahaan melakukan beberapa langkah terlebih dahulu agar jalan serta hasil yang ingin dicapai dapat sesuai dengan harapan perusahaan, dalam merumuskan strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan beberapa langkah sebagai berikut, yaitu :

a. *Information Gathering Customer Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang*

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang adalah perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa dimana selalu terdapat tekanan yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Ada kalanya faktor-faktor tersebut tidak selalu menjadi tekanan bagi perusahaan, namun juga menjadi sebuah kesempatan untuk memperbaiki

sistem dan segala kekurangan yang ada di perusahaan. Pada tahap inilah pihak PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mengumpulkan berbagai fakta serta menemukan permasalahan yang muncul dari internal maupun eksternal perusahaan. *Information Gathering Customer* ataupun yang disebut dengan pengumpulan fakta beberapa hal yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ialah:

1. Melakukan kontak personal dengan *customer* secara langsung oleh *sales and marketing*. Perusahaan menemui para pelanggan untuk menggali data tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan menggunakan data base *customer* untuk dapat mengontak langsung personal, hal tersebut dilakukan oleh *sales marketing* dan juga *branch manager* secara formal maupun nonformal.

“dalam proses *information gathering*, kami turun langsung untuk mendengar keluhan serta masukan dari pelanggan dengan cara *visit mitra kerja* serta menghubungi langsung *customer* kami melalui *call phone* ataupun email, terkadang kami juga melakukan pertemuan non formal di luar jam kerja, hal ini bertujuan untuk memudahkan kami menggali informasi serta hal ini bertujuan untuk membangun kedekatan dengan *customer* setia kami”. (Berdasarkan penjelasan dari bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Gambar 3.1

Visit Mitra Kerja Agent Travel Umroh



(Sumber : Arsip Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang)

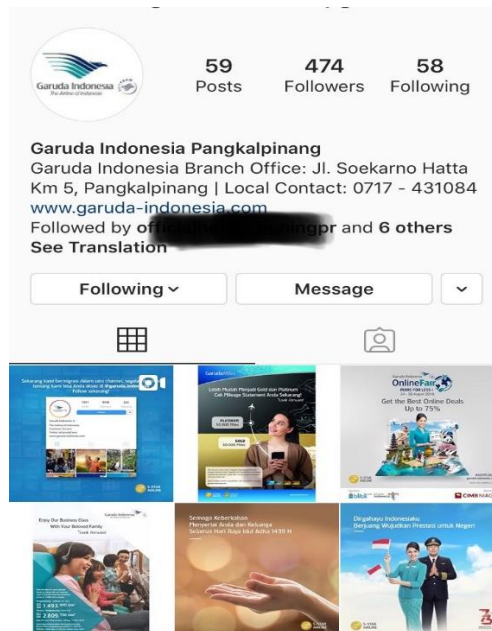
Foto diatas merupakan gambaran langsung visit mitra kerja yang dilakukan oleh *Branch Manager* dan *Sales Marketing* kepada member Garuda Miles Gold, pada kesempatan ini perusahaan berusaha menggali berbagai informasi dan membangun kedekatan yang bersifat non formal terhadap *customer*. Dengan melakukan metode ini perusahaan dapat menjumpai langsung hal apa yang diinginkan dan dikeluhkan pelanggan.

2. *Branding* yang dilakukan oleh tim *marketing*.

Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan segala hal tentang Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang kepada masyarakat salah satunya dengan adanya sosial media dapat dimaksimalkan untuk kegiatan branding. Kegiatan branding ini dilakukan dengan cara update pada lini instagram yang mana konten yang di *sharing* berupa kegiatan *gathering* yang perusahaan lakukan dengan *customer* setia yang berada pada tingkatan *miles Gold dan Platinum*. Pada kegiatan ini, perusahaan ingin membangun *image* bahwa Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta membangun *image* bahwa perusahaan dekat dengan *customer* nya secara langsung. Dengan melakukan branding lewat sosial media, pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat sampai langsung kepada khalayak. Berbagai informasi yang berkaitan dengan promosi dapat tertuju langsung kepada target yang ingin dituju perusahaan. Kegiatan semacam ini juga memberi manfaat untuk mendekatkan perusahaan dengan pelanggan, hal ini sekaligus menjadi sebuah *branding* perusahaan di mata pelanggan.

Gambar 3.2

Akun Instagram Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang



(Sumber : Laman Instagram Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang)

b. *Planning Process* perancangan program

Tahapan *planning process* masuk kepada bagaimana pihak manajemen merancang strategi untuk menangani keluhan atau meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan menambah pelanggan baru. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang sebagai berikut :

“Pada *planning process* saya selaku BM bertugas memantau langsung hasil evaluasi yang dilakukan bersama. Kegiatan evaluasi biasanya kita lakukan ketika *morning briefing* setiap harinya pukul sembilan, kita sebagai pihak manajemen dapat mengetahui berbagai kegiatan dan kejadian di hari sebelumnya, dengan

dilakukannya *morning briefing* dapat memudahkan kita untuk evaluasi dan merancang strategi yang tepat untuk keesokan harinya guna meminimalisir berbagai keluhan yang terjadi” (Seperti yang di utarakan bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Morning briefing rutin dilakukan setiap hari pada pukul 09.00 sampai 10.00 pagi, setiap staff wajib melaporkan segala kegiatan dan kejadian pada hari sebelumnya, permasalahan yang ditemui pada *morning briefing* dapat langsung diselesaikan dengan semua masukan dari staff yang bertugas. Ketika permasalahan tidak dapat di tangani oleh *branch office*, maka kendala itu akan dilaporkan ke pusat. Tahapan yang paling utama untuk menentukan *action* apa saja yang akan dilakukan Branch Manager dan team yaitu dengan melakukan perencanaan tahunan atau yang biasa disebut *budgeting and action plan*. *Budgeting and action plan* dilakukan setahun sekali mengikuti aturan dari pusat, setiap tahunnya selalu ada arahan dan standar baru yang ditetapkan pusat sehingga kantor cabang diharuskan untuk mengikuti standar serta arahan tersebut. Kantor pusat bertugas memberikan *budget* dan mengusung beberapa program kegiatan *customer relations management* yang akan dilakukan kantor cabang, namun terlepas dari itu, kantor cabang juga dituntut untuk mengusung program sendiri yang sesuai dengan standar perusahaan.

“dalam proses perencanaan kegiatan CRM, kita melakukan meeting tahunan atau yang kita sebut dengan *budgeting and action plan* yang bertujuan untuk

merencanakan strategi kita ke depan dan apa saja yang akan kita lakukan di tahun berikutnya. Selama meeting tersebut, kita melihat dari Januari hingga Desember, kita mengevaluasi terlebih dahulu kegiatan tahun sebelumnya sehingga kita dapat menganalisis dan mengusung program apa yang akan kita lakukan setahun ke depan.”. (Seperti yang di utarakan bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Perencanaan yang dirancang di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang merupakan tanggung jawab *Branch Manager* yang kemudian informasi tersebut disebarluaskan ke seluruh staff melalui komunikasi secara langsung juga melalui email ke semua staff. Hal ini sangat dibutuhkan guna mencapai suatu tujuan tertentu di perusahaan. Karena dengan adanya perencanaan yang matang dan jelas semua dapat terlihat dengan jelas rencana apa saja yang akan dilakukan dan hal apa saja yang tidak harus dilakukan.

c. *Action and Communication*

Pada tahapan ini, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menyediakan platform yang dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan keluhan serta masukan, keluhan serta masukan ini akan ditanggapi dengan cepat oleh staff Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dan perusahaan akan mengambil tindakan untuk menangani keluhan tersebut. Perbedaan tingkat keluhan yang dialami *customer* dapat diselesaikan oleh staff yang bertanggung jawab. Perusahaan mewajibkan staff yang bertanggung jawab dalam menangani

keluhan untuk memberikan *treat* terbaik dan ramah, harapannya ialah agar hubungan yang harmonis antara *customer* dan perusahaan dapat terus tercipta.

d. Evaluation

Pada tahapan terakhir dalam proses ini PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan penilaian bersama seluruh team dan staff yang bertugas atas persiapan, implementasi, dan hasil dari program. Penyesuaian akan diterapkan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Setelah komunikasi dilaksanakan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang akan mengetahui dampak dari dilaksanakannya program yang telah diusung kepada khalayak serta *customer* setia PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang .

B. Desain Program *Customer Relations Management*

Setelah dilakukan analisis situasi, hasil dari analisis tersebut digunakan untuk mendesain program *customer relations* di Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Pada tahapan perencanaan desain program dilaksanakan oleh tiga divisi, yaitu *Branch Manager*, *sales marketing* dan divisi *finance*, akan tetapi tidak semua program *customer relations* direncanakan di region Pangkal Pinang, tetapi ada juga program yang telah direncanakan oleh kantor pusat sehingga Garuda

Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menjalankan serta mengikuti ketentuan yang ditetapkan oleh pusat.

2. Pelaksanaan Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan. Bagi PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang pelanggan merupakan aset yang paling mendukung dalam perkembangan serta kemunduran suatu perusahaan. Maju atau mundurnya sebuah perusahaan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, oleh sebab itu PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya.

Perusahaan membutuhkan perencanaan yang matang serta strategi-strategi yang tepat sehingga PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dapat mencapai tujuan yang diinginkan yaitu berupa upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan seperti jasa penerbangan yang memiliki kompetitor yang cukup banyak, ditambah persaingan harga serta pelayanan yang semakin terlihat. Persaingan bisnis airlines

yang semakin ketat memaksa pelaku bisnis jasa penerbangan berpikir keras agar tetap eksis dan bertahan di dunianya. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan penerbangan semakin meningkat guna menghadapi persaingan, terutama dalam hal fasilitas dan *service* yang memuaskan. Oleh karena itu hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor penting untuk memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan. Dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menerapkan strategi *Customer Relations Management* sebagai berikut:

a. Peningkatan Mutu Pelayanan

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mewujudkan *customer relations* dengan meningkatkan mutu pelayanan. Manajemen perusahaan mewajibkan setiap staff yang terlibat langsung dengan pelanggan untuk mendukung segala kegiatan yang berkaitan dengan *customer relations*. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Solpa Puji Harsagi sebagai berikut:

“Seluruh staff di perusahaan kami wajibkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan. yang bertujuan agar pelanggan tidak berpindah ke maskapai lain dan merasa dihargai sehingga memunculkan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.” (wawancara dengan bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Sesuai dengan data yang didapatkan, telah diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dalam kegiatan ialah sebagai berikut :

1. Memberikan sambutan yang ramah kepada pelanggan, hal ini dilakukan langsung oleh SPVR *Ticketing* dan SPVR *Reservation*.
2. Menampung segala keluhan dari pelanggan dan memberikan penanganan secara langsung, dengan menghadirkan layanan *phone call*, para pelanggan diharapkan dapat menyampaikan langsung keluhan yang mereka rasakan, tidak hanya keluhan, perusahaan juga menerima semua saran maupun kritik dan jika pelanggan membutuhkan penanganan yang

cepat bisa langsung menghubungi *Customer Care* untuk penanganan keluhan.

3. Menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan mewajibkan semua *staff* untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baik secara formal maupun non formal.

Pelayanan tidak hanya sekedar memenuhi segala kebutuhan pelanggan tetapi juga keluhan pelanggan menjadi hal yang penting bagi PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang agar dapat segera ditangani dan mutu pelayanan tetap terjamin. Keluhan pelanggan juga menjadi masukan yang penting agar dapat membantu manajemen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Gambar 3.3



Keterangan: salah satu bagian *customer relations* (*Front Office*)

Berdasarkan gambaran dari kegiatan *customer relations* diatas, manajemen Perusahaan berusaha untuk mempertahankan pelanggan

yang sudah ada, hal tersebut dapat dicapai dengan kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara menciptakan nilai kepada pelanggan.

b. Implementasi Strategi CRM (*Customer Relations Management*)

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggannya membuat suatu kegiatan *customer relations*, yaitu program *customer relations management* atau sering disebut CRM. (Dalam Buttle, 2008:56) CRM merupakan strategi inti berjalannya sebuah bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi-fungsi internal menggunakan semua akses jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para customer secara profitable. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relations Management* merupakan sebuah strategi yang menjadi inti dalam bisnis, dalam hal ini bisnis penyedia jasa penerbangan yang mengintegrasikan proses – proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal, Semua departemen yang ada di dalam PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang harus bekerja sama untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Latar belakang dari adanya program CRM ini adalah persaingan yang ketat dalam bidang pelayanan jasa berpengaruh terhadap terciptanya CRM. Hal ini juga diungkapkan oleh Lola Meirina selaku *Sales Marketing* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang :

“untuk CRM ini sendiri merupakan tanggung jawab dari departemen *Sales & Marketing* yang di dalamnya juga

terdapat *Public Relations*. selama ini program CRM sangat membantu dalam hal mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang” (wawancara dengan Lola Meirina selaku Sales Marketing PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Sadar akan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Maka dari itu PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang terus berupaya untuk meningkatkan dengan konsep program CRM yang terus diperbarui mengikuti kondisi dan situasi yang berjalan saat ini. Sehingga dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa program CRM yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang adalah:

1. Visit Mitra Kerja

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang melakukan program CRM untuk mempertahankan pelanggannya dengan melakukan pembangunan komitmen yang bersifat relasional antara pihak perusahaan dengan pelanggan melalui pendekatan personal kepada setiap pelanggan dengan pelaksanaan Visit Mitra Kerja. Seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 3.4

Visit Mitra Kerja



(Sumber : Arsip Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang)

Visit Mitra Kerja merupakan sebuah kegiatan dimana staff dari Divisi *Sales & Marketing* beserta *Branch Manager* berkunjung ke kantor - kantor atau perusahaan yang menjadi klien atau pelanggan tetap yang selama ini menggunakan pelayanan jasa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Kegiatan visit mitra kerja ditunjukkan kepada member Garuda Miles yang berada pada tingkatan Gold dan Platinum.

“visit mitra kerja sangat membantu kami sebagai pihak perusahaan untuk menggali informasi atas keluhan dan kebutuhan *customer* kami, kami berupaya sebaik mungkin memanfaatkan waktu kunjungan untuk menyampaikan program terbaru serta benefit-benefit yang akan kami berikan kepada

pelanggan yang *upgrade member*, sehingga *customer* tertarik untuk selalu terbang dengan maskapai Garuda Indonesia” (wawancara dengan Bapak Solpa Puji Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Visit Mitra Kerja dilakukan setiap hari setelah selesai *morning briefing*, manfaatnya adalah untuk tetap menjalin hubungan yang baik yang telah dibangun sebelumnya. Beberapa langkah yang dilakukan sebelum dan selama visit mitra kerja berlangsung yaitu sebagai berikut :

- a. Briefing pagi untuk menentukan customer mana yang akan dituju perusahaan, dan membicarakan program apa saja yang dimiliki perusahaan untuk customer.
- b. Kontak personal dengan member, hal ini untuk memastikan bahwa customer memiliki waktu untuk dikunjungi.
- c. Visit mitra kerja, perusahaan melakukan komunikasi langsung dengan member, dalam visit mitra kerja perusahaan berupaya untuk menggali informasi mengenai keluhan, keinginan, intensitas terbang dengan Garuda Indonesia, serta perusahaan berusaha menawarkan beberapa benefit atau program baru untuk member Gold dan Platinum.
- d. Sesi foto bersama, sebelum mengakhiri visit mitra kerja para staff serta member melakukan sesi foto bersama.

Tujuan dari Visit Mitra Kerja yaitu untuk mempromosikan program perusahaan, yang perlu diperhatikan adalah selalu mengingat

dan mengecek informasi terbaru dari setiap promo yang dikeluarkan oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Karena nantinya akan mempresentasikan promo tersebut ke pihak klien ataupun pelanggan. Selanjutnya, setiap *sales marketing* yang melakukan visit mitra kerja diwajibkan untuk meminta kartu nama atau kontak yang bisa dihubungi yang nantinya data tersebut dimasukkan ke dalam database.

2. Memberikan *Rewards* Kepada Pelanggan

Program *Customer Relations Management* lainnya adalah memberikan penghargaan atau *reward* kepada pelanggan, yaitu ucapan terima kasih karena telah selalu menggunakan jasa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. *Reward* tersebut berupa dalam berbagai bentuk baik hadiah langsung maupun voucher, untuk mitra kerja PT Garuda Indonesia Memberikan hadiah Khusus berupa kendaraan bagi mitra kerja yang melakukan transaksi tertinggi, seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar 3.5

Pemberian *Reward* mitra kerja Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang



(sumber : akun Instagram @Garudaindonesiapgk)

Gambar 3.6

**Pemberian Reward mitra kerja Garuda Indonesia Branch Office
Pangkal Pinang**



(sumber : akun Instagram @Garudaindonesiapgk)

Selain sebagai ucapan terima kasih pemberian *reward* ini dilakukan juga sebagai bentuk apresiasi PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang kepada mitra kerja atas loyalitas terhadap perusahaan.

“Dengan pemberian *reward* secara langsung kepada pelanggan setia kami, kami berharap Garuda Indonesia dapat mendapat tempat di hati konsumen. Kegiatan ini juga rutin kami lakukan dengan menggandeng beberapa perusahaan ternama yang memiliki tujuan yang sama dengan kami” (wawancara dengan Bapak Solpa Puji

Harsagi selaku *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Hal ini menjadikan hubungan antara pihak manajemen dan pelanggan terjalin semakin harmonis, salah satunya dengan memberikan ucapan ulang tahun dengan melihat database pelanggan. Hal ini pun membuat pelanggan merasa diperhatikan dan pelanggan akan semakin puas dan yakin akan selalu memakai jasa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

3. *Local event Promotion*

Local event promotion adalah kegiatan yang rutin dilakukan pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, kegiatan ini dilakukan atas dasar inisiatif dari pihak Garuda Indonesia cabang Pangkal Pinang tanpa perintah dari kantor pusat, kegiatan ini dilakukan ketika program-program yang diberikan dari kantor pusat dirasa kurang berjalan dengan baik sehingga dibutuhkan dorongan dari program lain untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

“kegiatan *local event promotion* rutin kami lakukan ketika kami sebagai internal perusahaan branch office Pangkal Pinang merasa bahwa program-program yang dihadirkan kantor pusat kurang masuk di region Pangkal Pinang, oleh karena itu kami berinisiatif untuk melakukan kegiatan *local event promotion* dengan budget yang tersisa.” (wawancara dengan Bapak Solpa Puji Harsagi selaku Branch Manager PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Gambar 3.7

Kegiatan *Local Event Promotions*



(Sumber : Arsip Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang)

Kegiatan *local event promotions* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang di salah satu pusat perbelanjaan kota Pangkal Pinang yang bertujuan untuk menarik *customer* baru dan memberikan berbagai promo kepada *new member* Garuda Miles. Local event promotions ini dilakukan dua kali dalam setahun. Dalam kegiatan ini ada beberapa staff yang bertanggung jawab dalam pelaksanaannya yaitu sales marketing dan ticketing SPVR. Dalam kegiatan ini selain memajang booth Garuda Indonesia, Perusahaan juga melakukan berbagai lomba untuk pelanggan setia yang tergabung dalam member Garuda

Miles, dalam perlombaan tersebut terdapat berbagai merchandise yang diberikan kepada pemenang lomba.

4. *Treat khusus pada jam'ah Haji dan Umroh*

Treat khusus kepada jama'ah haji dan umroh adalah kegiatan Customer Relations management yang dilakukan PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang. Pada kegiatan ini ada beberapa tahapan yang dilakukan sebelum dan selama kegiatan tersebut berlangsung ialah sebagai berikut :

- a. Kontak langsung dengan agent umroh, pada tahapan ini Branch Manager melakukan kontak langsung dengan agent Umroh atau Haji melalui whatsapp untuk memastikan waktu kedatangan jama'ah ke bandara Depati Amir Pangkal Pinang.
- b. Penyambutan di pintu keberangkatan, di sini team marketing dan Branch Manager melakukan penyambutan kepada jama'ah umroh atau Haji di pintu keberangkatan.
- c. Melakukan percakapan dengan beberapa jama'ah Haji atau Umroh serta owner agent Umroh, dalam tahapan ini biasanya Branch Manager bertanya mengenai pengalaman menggunakan jasa Garuda Indonesia BO Pangkal Pinang. Serta selama ini apakah ada keluhan serta masukan yang ingin disampaikan.
- d. Sesi foto bersama, sebelum diantarkan nya jama'ah Haji atau Umroh menuju cabin pesawat. Team Marketing serta Branch Manager

melakukan sesi foto bersama terlebih dahulu dengan menggunakan spanduk yang tercetak dengan logo Garuda Indonesia dan nama agent Umroh atau Haji yang bersangkutan.

- e. Pengantaran Jama'ah Haji atau Umroh ke cabin pesawat, hal terakhir sebelum keberangkatan ialah pelepasan jama'ah yang dipimpin oleh Branch Manager Pangkal Pinang. Di sini Branch Manager mengucapkan terima kasih dan berharap para jama'ah Haji atau Umroh dapat sampai tujuan dengan selamat dan suka cita serta menyampaikan pengharapan-pengharapan lainnya.

Berikut dokumentasi sesi foto bersama yang dilakukan pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dengan Jama'ah Umroh :

Gambar 3.8

Pengantaran Keberangkatan Jama'ah Umroh oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang



(Sumber : Arsip Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang)

Gambar 3.9

Pengantaran Keberangkatan Jama'ah Umroh oleh PT Garuda Indonesia
Branch Office Pangkal Pinang



(Sumber : Arsip Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang)

Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang adalah *Branch Office* pertama yang melakukan pengantaran langsung jama'ah haji dan umroh menuju kabin pesawat. Target diadakannya treat khusus ini ialah untuk menumbuhkan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan *customer*, *Branch Office* Pangkal Pinang mencoba untuk mengimplementasikan *caring service* yang diusung kantor pusat dengan tindakan yang berbeda. Pada program inilah perusahaan dapat mewujudkan hubungan yang baik dan memunculkan kesan yang baik di benak pelanggan. Kegiatan ini selalu dilakukan setiap ada agent Umroh yang berangkat menggunakan jasa Garuda Indonesia. Dalam berjalannya

kegiatan ini, perusahaan dapat menjumpai langsung apa keluhan dan keinginan dari *customer* nya.

“Treat khusus kepada jama’ah haji dan umroh adalah sebuah upaya untuk mengistimewakan pelanggan maskapai kami, dengan diantarkannya pelanggan hingga ke cabin pesawat, kami berharap dapat menghadirkan loyalitas pada customer, ini adalah salah satu upaya kami untuk mengikat customer dengan mengutamakan kenyamanan serta kekeluargaan.” (wawancara dengan Bapak Solpa Puji Harsagi selaku Branch Manager PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang, 24 Juni 2019).

Kegiatan ini rutin dilakukan *Branch Manager* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang setiap ada mitra kerja yang ingin memberangkatkan umroh atau haji dengan Garuda Indonesia. Salah satu pelanggan PT Garuda Indonesia mengaku sangat senang atas pelepasan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, pelanggan merasa dihargai sehingga memunculkan kebahagiaan tersendiri ketika umroh dengan menggunakan Garuda Indonesia.

C. Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti akan melakukan analisis data yang telah diperoleh pada bagian sebelumnya yaitu sajian data. Analisis data ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Adapun metode yang peneliti gunakan dalam analisis data ini adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara menggambarkan hasil temuan data dan disajikan untuk dihubungkan dengan teori yang

digunakan sesuai dengan permasalahan yang diambil. Untuk lebih jelasnya peneliti akan menganalisa data berdasarkan komponen dan tahapan implementasi strategi *Customer Relations Management*.

1. Perencanaan Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang 2016-2017

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).

Berdasarkan data yang telah disajikan dan didukung dengan fakta atau informasi mengenai latar belakang implementasi strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang, peneliti menyimpulkan bahwa latar belakang kegiatan CRM ini untuk membangun loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat mengikat pelanggan. berdasarkan hasil pengamatan peneliti, implementasi *Customer Relations Management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun dibarengi dengan beberapa kelemahan-kelemahannya.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang memiliki strategi yang efektif untuk bisa merealisasikan visi dan misinya yang sudah berjalan dengan cukup baik. Sebelum menyusun strategi *customer relations*, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a. *Information Gathering Customer* (Pengumpulan fakta)

Tahap pertama ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, perkembangan, opini, sikap dan perilaku pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan *customer relations management* yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan dari organisasi. Pada dasarnya ini merupakan fungsi intelijen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?” (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:121). *Information Gathering Customer* ataupun yang disebut dengan pengumpulan fakta beberapa hal yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ialah:

1. Kontak personal dengan *customer* secara langsung oleh *sales and marketing*, menemui para pelanggan yang tergabung dalam member Garuda Miles untuk menggali data tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Menemui beberapa mitra kerja serta member Garuda Miles yang tergabung dalam miles Gold dan Platinum Pangkal Pinang
3. Branding yang dilakukan oleh Tim *marketing*. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan segala hal tentang Garuda Indonesia kepada pasar, salah satunya dengan adanya sosial media dapat dimaksimalkan untuk kegiatan branding.
4. *Local event promotion* sebagai hal yang rutin dilakukan pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

Menurut peneliti berdasarkan teori menurut Kalakota dan Robinson (2001), untuk membangun strategi CRM yang efektif, ada 4 langkah penting yang harus dilakukan yaitu:

- a). Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
- b). Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- c). Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metode bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
- d). Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas menunjukkan bahwa Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang hanya fokus dalam 3 langkah dalam

membangun strategi CRM saja, pada langkah ketiga yaitu mendesain ulang program perusahaan masih dikesampingkan perusahaan sehingga berdampak pada ketidakefektifan kegiatan tersebut. Namun, pada sisi lain PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan rincian kegiatan pengumpulan fakta dengan cukup optimal sesuai dengan kapasitasnya, hal ini sudah cukup berhasil untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. hal ini dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah followers yang mengikuti aktivitas social media @GarudaindonesiaPGK dan berdasarkan database yang dimiliki sebagian besar *followers* @GarudaindonesiaPGK ialah *customer* yang tergabung di dalam Garuda Miles. Hal ini juga menunjukkan bahwa *customer* berharap mendapatkan informasi lebih melalui akun @GarudaindonesiaPGK. *Customer* menjadikan akun tersebut sebagai wadah informasi yang akan memberikan berbagai info terkait Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Melalui akun tersebut, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang juga dapat mengetahui tingkat kepuasan dari *customer*, hal itu ditunjukkan melalui postingan *customer* yang mengabadikan *moment* bahagia mereka yang telah terbang dengan maskapai Garuda Indonesia yang di kirim ke instagram Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Namun dari kelebihan tersebut, peneliti masih melihat kurang menariknya akun instagram yang

dimiliki *Branch Office* Pangkal Pinang, alangkah baiknya jika pihak *management* khususnya sales & marketing team lebih berinovasi dalam menggunakan gambar dan penulisan, agar terlihat lebih menarik dan semakin banyak minat pengguna social media.

b. *Planning Process* (Perancangan Program)

Guna memperoleh *public opinion* yang menguntungkan, perusahaan memerlukan sebuah *planning* atau perencanaan yang matang, perencanaan ini menjadi bagian yang penting guna terealisasinya tujuan perusahaan. Perencanaan merupakan sebuah bidang yang cukup penting karena menjadi penghubung antara kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan perusahaan. Informasi yang telah dikumpulkan, pertama akan digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:121).

Pada tahapan ini akan mempertimbangkan temuan dalam langkah membuat kebijakan dan semua program organisasi. Pada tahapan ini, *management* merancang strategi dan *action plan* apa saja yang akan dilakukan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya yaitu *morning briefing* yang ada setiap hari untuk mengevaluasi kegiatan yang sudah berjalan di hari sebelumnya. *Budgeting* dan *action plan* yang diadakan setiap tahun

sekali yang bertujuan untuk merancang *action plan* dan kegiatan *customer relations* untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan evaluasi kegiatan yang diadakan di tahun sebelumnya.

Menurut peneliti pada tahapan perencanaan ini PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang sudah melaksanakan dengan baik, hal ini dapat dibuktikan dengan strategi dan *action plan* yang sudah dirancang pihak *management* sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan maskapai Garuda Indonesia. Beberapa contoh yang sudah dilakukan yaitu kegiatan *gathering* di restoran yang diperuntukkan para relasi dari kalangan travel agent dan mitra kerja yang dilakukan setiap setahun sekali. Perencanaan ini setiap tahun dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang karena dalam mendekatkan pihak management perusahaan dengan pelanggan setia, hingga saat ini sudah banyak relasi dari *travel agent* dan mitra kerja yang menganggap management dan staff perusahaan sebagai teman dekat karena kegiatan seperti ini rutin dilakukan pihak perusahaan.

c. *Action and Communication* (Aksi dan Komunikasi)

Tahap ketiga yaitu pengimplementasian program komunikasi yang di desain guna mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Tahapan komunikasi ini tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengomunikasikan

dan apa yang dikomunikasikan saja, namun juga perlu diperhatikan bagaimana mengkomunikasikan sesuatu dan apa yang dikomunikasikan sebenarnya tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *public relations*. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu (Cutlip, Center and Broom dalam Yulianita, 2007:121).

Action and communication adalah bentuk penyampaian pengaduan pelanggan yang mana nantinya akan ditindaklanjuti dalam rangka memuaskan pelanggan agar pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini juga sudah dilakukan dengan baik oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Selama ini PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang selalu mengutamakan kepuasan pelanggan, berbagai macam pelayanan dan komunikasi yang baik diberikan kepada pelanggan demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan salah satunya dengan mendengarkan keluhannya yang kemudian segera ditindaklanjuti agar pelanggan merasa dihargai dan kembali senang. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam aksi dan komunikasi yaitu sebaiknya pihak perusahaan lebih sering untuk mengadakan training mengenai cara untuk mengatasi pelanggan yang *complain*, agar dapat lebih tenang dan terbiasa menghadapi berbagai keluhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa langkah yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dalam perencanaan strategi

customer relations management sudah cukup baik karena sesuai dengan teori Hariadi dalam Khasali yang merumuskan langkah dalam pembuatan strategi sebagai berikut (Hariadi dalam Khasali, 2004:20):

- 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.

Pada kegiatan yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, perusahaan merumuskan strategi dengan cukup baik, namun ada satu point yang perusahaan lewatkan yaitu berupa merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan dari strategi-strategi yang dirancang sebelumnya, yang mana secara tidak langsung

berdampak tidak terukur nya keberhasilan sebuah program yang telah dilaksanakan.

2. Pelaksanaan Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

Pelanggan merupakan asset berharga guna terciptanya keberlangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam penyediaan jasa, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menjadikan pelanggan sebagai fokus utama dalam setiap pembuatan strategi *customer relations management*, dalam hal ini Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Berikut beberapa kegiatan *customer Relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang guna meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Peningkatan Mutu Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya merupakan sebuah kegiatan yang memiliki manfaat untuk ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dan pada hakikatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan sebuah bentuk kepemilikan, proses produksi pelayanannya pun juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik (Donald dalam Hardiyansyah, 2011:10). Sedangkan menurut (Gronroos dalam

Ratminto dan Winarsih, 2005:2) pelayanan merupakan suatu aktivitas atau sebuah rangkaian aktivitas yang bersifat tidak dapat dilihat dan di raba, pelayanan ialah sesuatu yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dan karyawan atau hal lain-lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan hasil yang peneliti peroleh di lapangan menunjukkan adanya upaya dalam meningkatkan mutu pelayanan, hal yang paling pertama dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang ialah memberikan pelayanan yang ramah dan nyaman kepada pelanggan dimulai dari SPVR *Ticketing* dan SPVR *Reservation* karena staff ini secara langsung bertemu dengan pelanggan baru maupun pelanggan lama, oleh karena itu staff yang bertugas diwajibkan untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. selain SPVR *Ticketing* dan SPVR *Reservation*, *Branch Manager* dan *tim Sales Marketing* juga ikut andil dalam memberikan pelayanan secara langsung ataupun tidak langsung kepada pelanggan, dalam hal ini kegiatan yang biasa dilakukan *Branch Manager* dan *Sales Marketing* adalah melakukan visit kepada para pelanggan Garuda Indonesia yang tergabung dalam *member* Garuda Miles pada tingkatan Gold dan Platinum.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sesuai dengan apa yang dirasakan pelanggan bahwa PT Garuda Indonesia *Branch Office* menghadirkan kesan kekeluargaan terhadap pelanggan setia yang tergabung dalam *member* Garuda Miles Gold dan Platinum, hal tersebut dapat tercipta karena PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang rutin melakukan visit mitra kerja pada pelanggan dan melakukan *gathering* dengan pelanggan setia mereka, sehingga tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Implementasi Strategi CRM (*Customer Relations Management*)

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan persaingan bisnis yang semakin ketat PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mempunyai suatu program yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan wujud dari *customer relations* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan konsep hubungan pelanggan yang telah dilakukan oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang 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) merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan guna memperoleh pelanggan baru dengan menggunakan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa. Hal ini dapat dihasilkan melalui peningkatan kinerja pada segala kelemahan dan keterbatasan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan segala inovasi baru yang terus menerus ditawarkan kepada pelanggan. Segala bentuk barang atau jasa yang ditawarkan ditopang oleh pelayanan yang maksimal maka akan memunculkan nilai tambah bagi perusahaan di mata *customer*. Tujuan dari tahapan awal ini yaitu untuk membangun basis awal yang kuat bagi pelanggan agar *customer* setia pada jasa atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Tahapan ini menjadi fondasi terkuat bagi berjalannya tahapan-tahapan selanjutnya, sehingga mustahil untuk masuk ke tahap kedua atau ketiga tanpa melewati tahapan ini (Priansa, 2017: 434).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, peneliti menjumpai bahwa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan tahapan ini pada kegiatan *Local Event Promotion*, pada kegiatan tersebut perusahaan berupaya untuk memperoleh pelanggan baru dan juga memberikan promo pada pelanggan baru yang ingin ikut bergabung dengan *member* Garuda Miles Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Namun secara keseluruhan peneliti menjumpai kurang efektifnya kegiatan tersebut dikarenakan lokasi dalam

penyelenggaraan *event* tersebut kurang tepat, sehingga segmentasi pasar yang ingin dijangkau perusahaan tidak terjangkau. Adapun kurang efektifnya *Local Event Promotion* adalah karena kurangnya inovasi baru yang dapat membuat *customer* tertarik pada kegiatan tersebut (Priansa, 2017:434).

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

Enhance (meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang telah ada) pada tahapan kedua ini juga tidak kalah penting karena pada tahapan *enhance*, meningkatkan nilai tambah dilakukan dengan memberikan pelayanan jasa pada saat pelanggan menemui kesulitan pada barang atau jasa yang mereka terima. Jadi perusahaan memberikan nilai lebih kepada customer dengan membantu customer menyelesaikan kesulitannya dalam menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. 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 (Priansa, 2017:434).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, peneliti menjumpai bahwa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melakukan tahapan ini pada kegiatan pemberian *reward* kepada pelanggan serta melakukan visit mitra kerja. Hal ini merupakan bentuk

dari *Adding social benefit*, yaitu perlakuan pelanggan sebagai *partner* dalam hubungan jangka panjang dibangun melalui hubungan sosial dan interpersonal (Richard Cross dan Janet Smith dalam Hasan, 2008:98). Pelanggan dipandang sebagai “*partner*” dan sebagai individu yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Menurut peneliti hal ini cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan karena berdasarkan fakta yang ada di lapangan sejumlah pelanggan merasa puas dengan apa yang dilakukan Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, hal tersebut berhasil menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan sehingga pelanggan loyal terhadap perusahaan.

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

Retain (mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang) adalah suatu cara mempertahankan pelanggan dengan memfokuskan pada kemampuan adaptasi dari layanan yang diberikan kepada pelanggan. Tahapan ini sangat membutuhkan adanya pemahaman secara menyeluruh mengenai kebutuhan pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan tanpa perlu pelanggan mengutarakannya langsung. 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).

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti jumpai, Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berhasil melakukan terobosan baru yang berbeda dengan *Branch Office* lainnya, hal ini dibuktikan dengan dilakukannya *treat* khusus kepada jama'ah haji dan umroh. Penggunaan jasa yang berulang oleh agent travel umroh dan haji dapat menunjukkan bahwa ada keterikatan antara agent dan perusahaan (Priansa, 2017:491).

1. CRM Strategis

Berdasarkan teori (Buttle, 2007:4), penulis telah menemukan kesamaan dengan konsep yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang yaitu salah satunya ialah dengan adanya pelayanan yang berfokus pada *customer* yaitu dengan memberikan *reward* atau hadiah kepada *customer* yang tergabung dalam *member* Garuda Miles Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang pada saat *moment* tertentu, misalnya saat *customer* berulang tahun, maka perusahaan akan mengirimkan ucapan selamat ulang tahun beserta *reward* kepada *customer*. Dari hal sederhana yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan, hal tersebut merupakan sebuah konsep pelayanan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang

dalam melayani pelanggan. Selain itu juga memberikan voucher gratis kepada pelanggan yang sudah setia menggunakan jasa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

2. CRM Operasional

Berdasarkan teori (Buttle, 2007:4), peneliti menjumpai kesamaan antara yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dengan teori CRM operasional yang berfokus pada otomatisasi cara dalam menjalin hubungannya dengan pelanggan. kegiatan *Customer relations management* yang dilakukan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang mengembangkan sistem pelayanan yaitu berupa *call centre* sebagai sarana pengaduan dan juga berbasis *website* guna memberikan kemudahan kepada *customer* untuk mendapatkan informasi yang lebih cepat dan akurat tanpa harus mengunjungi kantor Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Dengan segala fasilitas yang diberikan perusahaan kepada *customer*, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang berharap untuk dapat menghadirkan kemudahan kepada *customer* untuk melakukan kontak dengan perusahaan.

3. Kunci Keberhasilan Strategi *Customer Relations Management* PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang merupakan perusahaan yang menyediakan jasa, *customer* merupakan faktor terpenting yang menjadi kunci keberhasilan perusahaan, *customer* adalah inti dari berjalannya perusahaan. PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang selalu melakukan terobosan-terobosan baru guna menarik hati *customer* nya, guna memenuhi persaingan bisnis *airlines* yang semakin ketat. Perusahaan berusaha untuk menjaga pelanggan setia yang telah tergabung dalam *member* Garuda Miles dengan memahami apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan *customer*.

Membina hubungan yang baik dengan *customer* dibutuhkan strategi dan kerja sama team yang baik. Baiknya internal perusahaan akan berdampak dalam baiknya hubungan dengan *customer*. Guna memenangkan persaingan bisnis dalam bidang penerbangan yang semakin ketat saat ini PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang juga perlu membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (*customer relations*) dimana suatu hubungan yang harmonis terhadap pelanggan akan berujung pada suatu kepuasan pelanggan, karena pada dasarnya *customer relations* dalam suatu perusahaan sangat

dibutuhkan untuk menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sebagai maskapai penerbangan terbaik di Indonesia, Garuda Indonesia tentu memiliki pelanggan yang tidak sedikit, Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang memiliki banyak pelanggan mulai dari *Corporate, Government*, maupun *Travel Agent* dan pelanggan yang tergabung dalam *member Garuda Miles*. Dengan jumlah pelanggan yang tidak sedikit ini, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang memiliki kiat tertentu untuk menarik perhatian pelanggan.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang selalu menjaga setiap kualitas pelayanan demi menjaga kepercayaan pelanggannya dan juga menangani segala keluhan yang berasal dari pelanggan dengan cepat dan tepat agar pelanggan yang merasa kecewa akan pelayanan yang mereka dapatkan tidak berpindah menggunakan jasa dari perusahaan lain juga merupakan suatu pelaksanaan *customer relations*. Kompetisi yang terjadi antara perusahaan satu dengan yang lain akan menimbulkan dampak positif dalam perusahaan. Terutama persaingan dalam memberikan pelayanan, melalui berbagai cara, teknik, dan metode yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan juga dapat menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam usaha yang bersifat jasa.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa dituntut untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan bisnis pelayanan jasa melalui kiat pelayanan prima tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga bagaimana memperlakukan para pelanggan dengan baik dan sepenuh hati. Hal yang terpenting ialah dengan memperlihatkan cara perusahaan dalam melayani dengan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan dan juga persepsi yang positif dari benak *customer*. Mengembangkan hubungan yang baik dengan *customer* serta dapat memberikan keuntungan, adapun kegiatan CRM meliputi *Acquire* (mendapatkan), *Enhance* (tingkatan), *Retain* (pertahankan) pelanggan, maksudnya ialah bagaimana perusahaan bisa selalu mewujudkan untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan *customer* sehingga mereka puas dengan layanan yang dihadirkan, dan pada *customer* dapat loyal kepada perusahaan (Buttle, 2007:56).

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang menurut peneliti sudah cukup baik dalam memberikan perhatian terhadap keluhan pelanggan. Baik itu melalui media elektronik yaitu telepon ataupun email. Dengan segera menindaklanjuti keluhan dari pelanggan dengan memberikan solusi kepada customer merupakan

salah satu bentuk perhatian yang diberikan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang terhadap keluhan pelanggan dan hal ini dapat saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam menangani keluhan selanjutnya pihak Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang meminta maaf atas kekecewaan yang telah dialami oleh pelanggan. Guna terciptanya komunikasi yang kondusif dan dapat berjalan semakin baik karena didukung dengan adanya keterbukaan antara perusahaan dan pelanggan. Adanya komunikasi yang baik dalam menangani keluhan pelanggan, maka akan menumbuhkan rasa percaya pada *customer* dan dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk merebut kembali hati *customer* nya.

PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang memiliki target yaitu dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Dalam hal ini yaitu *customer* setia yang sudah nyaman dan puas juga akan meningkatkan kepuasan kepada pelanggan baru. Melihat semakin ketatnya persaingan bisnis airlines, PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang memberikan kepuasan kepada pelanggan bukanlah hal yang mudah, para *competitor* sertamerta ikut berlomba dalam menghadirkan pelayanan terbaiknya. PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang pun memiliki strategi khusus untuk memenangkan persaingan dan terus berusaha keras untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya.

Pelayanan yang total dan prima yang dihadirkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan *customer* juga diharapkan dapat menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap pelayanan PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang. Hal ini menjadi alat utama dalam bagian *customer relations* untuk memenangkan persaingan saat ini. Dari pelayanan prima yang diberikan perusahaan diharapkan dapat tercipta kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dan pelanggan tetap setia menggunakan pelayanan jasa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang tanpa berpaling ke maskapai lain.

Menurut (Tjiptono, 1996:150) menjelaskan tentang apa saja manfaat yang di diperoleh perusahaan dan *customer* dengan adanya suatu kepuasan dari fasilitas dan pelayanan yang baik yang dihadirkan. Kepuasan pelanggan juga sangat bergantung pada sebuah kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan serta bagaimana pelanggan dapat dilayani dengan baik dan apa yang mereka butuhkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Semakin baik pelayanan yang dihadirkan perusahaan kepada *customer*, maka akan semakin meningkat juga tingkat kepuasan yang hadir di benak pelanggan. Hal ini juga dipertegas oleh (Rangkuti, 2003:30) yang mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan *customer* selain dipengaruhi oleh kualitas jasa yang ditawarkan, juga dipengaruhi

oleh kualitas produk, harga serta segala faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Peneliti dapat menemukan fakta bahwa suatu kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat berpotensi menimbulkan dampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan *service* serta kualitas jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan akan menciptakan peluang lebih besar *customer* yang loyal untuk memberikan rekomendasi kepada kerabat dekat untuk memilih PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang sebagai maskapai penerbangan yang aman dan nyaman untuk digunakan. Dalam jangka panjang pelanggan akan menggunakan jasa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang sebagai pilihan utama yang membuat para pelanggan tidak akan mudah untuk berpindah ke kompetitor lain.

Benefit yang akan diperoleh *customer* serta *service* yang baik merupakan faktor utama yang akan menimbulkan kepuasan terhadap *customer*. Namun ada kondisi dimana *customer* tidak selama nya merasa puas dengan pelayanan yang di sediakan untuknya. Karena pada dasarnya setiap manusia selalu ingin mencoba sesuatu yang baru. Diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan agar merasa puas dan tidak bosan untuk percaya dan menggunakan terus menerus jasa Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang, misalnya dengan

mengadakan berbagai program menarik seperti mengadakan *gathering* untuk *customer* seperti *travel agent*, *corporate* dan *member* Garuda Miles yang tergabung dalam Garuda Miles Gold dan Platinum.

Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang selalu melaksanakan evaluasi program pada setiap kegiatan *customer relations* yang sudah dilaksanakan, seperti halnya ketika menjumpai kendala dalam kegiatan *customer relations* pihak perusahaan segera menyelesaikannya saat itu juga dengan cepat dan tepat. Hal tersebut dilakukan bertujuan untuk meminimalisir masalah muncul. Hadirnya masalah tidak sertamerta selalu bersifat negatif, adanya masalah yang dialami perusahaan dapat membuat perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik dengan cara selalu mengevaluasi setiap permasalahan yang muncul. Dengan adanya evaluasi diharapkan dapat menciptakan peluang bagi perusahaan untuk membuat pelanggan yang sebelumnya merasa kecewa dan kurang puas akan berubah menjadi bertambah tingkat kepuasannya, karena tidak dapat di pungkiri pelanggan merupakan aset yang harus selalu dijaga agar tetap memilih jasa Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang.

Guna mendapatkan data yang berhubungan dengan *customer*, perusahaan menggunakan strategi analisis SWOT untuk mendapatkan informasi tentang apa saja kelebihan yang dimiliki

perusahaan untuk tetap dipertahankan dan apa saja kelemahan perusahaan yang harus diminimalisir, serta peluang apa yang dapat dimanfaatkan serta ancaman apa yang harus dihadapi perusahaan di kemudian hari. Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan untuk mendapatkan data tentang kekuatan yang dimiliki PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang salah satu data yang teridentifikasi adalah Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang terkenal sebagai kantor cabang yang memberikan layanan jasa penerbangan yang sangat berkelas dan pelayanan yang ramah, ketika dijumpai permasalahan pada pelanggan, pihak perusahaan hadir untuk langsung memberikan solusi.

Dengan adanya strategi dan peran *customer relations management* yang dijalankan dalam sebuah perusahaan dapat memudahkan perusahaan untuk mengikat pelanggannya. Melalui sistem yang menerapkan peran *customer relations management*, perusahaan juga dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya. Dari peran *customer relations* tersebut perusahaan dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan *customer* nya dengan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Demikian dapat diambil ringkasan, hasil penelitian ini yang menemukan fakta bahwa PT Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang telah melaksanakan aktivitas *customer relations* dengan baik, Garuda Indonesia *Branch Office*

Pangkal Pinang mampu menerapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak *management* juga menggunakan strategi yang mereka punya untuk mendapatkan pelanggan baru yang nantinya akan berujung pada suatu kepuasan pelanggan. Strategi *customer relations* Garuda Indonesia *Branch Office* Pangkal Pinang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan telah dilakukan dengan cara menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, meningkatkan mutu pelayanan, menciptakan suatu produk jasa yang menarik, meningkatkan cara berkomunikasi dengan baik, menanggapi dan menghargai kritik, saran, serta keluhan pelanggan, juga melaksanakan dan menindaklanjuti keluhan *customer* dengan menggunakan konsep pendekatan *customer relations management*.