

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Strategi dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan konsep dari Customer Relationship Management (CRM), merupakan suatu hubungan yang penting dalam perusahaan dengan pelanggannya dalam mempertahankan nilai baik untuk menghasilkan loyalitas kepada pelanggan.

Manfaat yang diberikan ketika adanya terjalin hubungan baik dengan pelanggan dapat diketahui informasi yang diinginkan pelanggan, informasi yang diinginkan pelanggan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Lembaga penting dalam melakukan kegiatan Customer Relationship Management (CRM).

Kegiatan *customer relationship management* tidak hanya melakukan secara langsung dengan seiring berkembangnya teknologi yang melahirkan internet sebagai *new media*, maka dalam menjalin *CRM* dapat menggunakan berbagai media sosial lembaga atau perusahaan yang memberikan pelayanan loyal terhadap pelanggannya, merupakan bagian dari kegiatan *CRM* yang dapat menciptakan hubungan baik dan loyalitas terhadap lembaga dapat terjaga. Kualitas pelayanan pun dapat diakui dan dirasakan hasilnya baik oleh lembaga maupun pelanggan.

Menjalinkan hubungan baik dengan pelanggan diharapkan dapat memperhatikan, mempertimbangkan sumber-sumber dan aktivitas-aktivitas yang

akan membantu karyawan memahami perubahan hasrat dan keinginan para pelanggan, menilai apakah akan *profitabel* melayani *customer* baru. Lembaga yang cerdas selalu memperhatikan keinginan *customer* sebagai salah satu indikasi penting mengenai kebutuhan yang diinginkan.

PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan bergerak dibidang maskapai pesawat yang berdiri dibawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Maskapai Garuda Indonesia merupakan maskapai penerbangan kelas tinggi level yang berbintang lima. Memberikan pelayanan kepada konsumen yang terbaik dengan mengutamakan kenyamanan dan keamanan penumpang agar penumpang tidak merasa kecewa terhadap fasilitas yang diberikan maskapai Garuda Indonesia demi menunjang kelancaran upaya mempertahankan pelanggan.

Program yang dibuat oleh PT. Garuda Indonesia dimana bisa membuat para kenyamanan untuk para pelanggan setia maskapai Garuda Indonesia. Program yang diterapkan oleh maskapai Garuda Indonesia yaitu *GarudaMiles. Loyalty* termasuk dari program yang dipersembahkan sebagai penghargaan untuk pelanggan setia pengguna maskapai Garuda Indonesia. Pelanggan setia yang menggunakan maskapai Garuda Indonesia akan mendapatkan *miles* (keuntungan) setiap melakukan perjalanan.

Customer pengguna *GarudaMiles* akan mendapatkan *Award Ticket* ke destinasi favorit, bisa juga dengan *upgrade award* dari kelas ekonomi ke kelas bisnis pada penerbangan pilihan hati *customer* dengan cara menukarkan akumulasi *miles* yang telah didapatkan.

Keuntungan eksklusif yang didapat jika menjadi *member GarudaMiles, customer*, seperti; *Check in Counter* khusus di bandara, dengan tempat bagasi tambahan, prioritas *baggage handling*, prioritas *wait-list* untuk reservasi tiket, dan akses untuk *airport lounge* Garuda Indonesia, serta penawaran menarik lainnya dari partner Garuda Indonesia di seluruh dunia. Perjalanan *customer* pun akan menjadi pengalaman yang sangat menguntungkan.

Data Pra Penelitian yang telah didapatkan dari *website* resmi PT. Garuda Indonesia, www.garuda-indonesia.com yaitu sebagai awak kabin maskapai penerbangan nasional Garuda Indonesia untuk kelima kalinya kembali dinobatkan sebagai “*The World’s Best Cabin Crew*” merupakan penghargaan yang didapat dari *Skytrax*. Sebuah lembaga independen pemeringkatan pada penerbangan yang berkedudukan di London, Inggris. Kelima kalinya awak kabin Garuda Indonesia menerima penghargaan tersebut dari 2014 yang lalu.

Komitmen berkelanjutan dan kerja keras dari karyawan dan karyawan PT. Garuda Indonesia, (Persero) Tbk merupakan bukti nyata penghargaan yang telah didapatkan, khususnya dari para awak kabin telah mempresentasikan layanan terbaik dari maskapai Garuda Indonesia. Menunjukkan citra utama bangsa Indonesia yakni Keramahtamahan *Experience* kepada seluruh pengguna jasa bahwa maskapai Garuda Indonesia berprestasi.

Pencapaian penghargaan yang telah ini diraih PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk, tepatnya kepada maskapai nasional Garuda Indonesia membuat peneliti tertarik untuk meneliti di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Perusahaan

airlines dimana selalu mendapat hati di mata publik dan selalu mendapat kepercayaan di hati pengguna jasa penerbangan nasional Garuda Indonesia ini.

Menjaga hubungan dengan pelanggan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk membutuhkan strategi. Strategi menjadi penting dalam dunia bisnis, yang pada hakikatnya merupakan langkah kreatif yang berkesinambungan yang dibuat perusahaan guna mencapai target yang terbaik dalam mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Purwanti, Vol 6 No 2 (2018), jurnal dengan judul “*Marketing Strategy*” Strategi hal yang vital digunakan bagi keberhasilan suatu perusahaan dapat berkembang pesat. Menghadapi pesaingnya perusahaan dapat memanfaatkan modalnya dengan sebaik-baiknya. Strategi yang pada hakikatnya perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan, untuk mencapai tujuan itu perlunya taktik operasionalnya strategi berfungsi sebagai peta yang menunjukkan arah untuk mencapai tujuan tersebut.

Perusahaan memiliki strateginya masing-masing untuk terus meningkatkan kualitas dari perusahaannya seperti memberikan pelayanan jasa yang lebih baik kepada konsumen. Menerapkan keeksian ditengah persaingan yang ketat dalam melakukan bisnis terutama pada antar kompetitor yang merupakan suatu strategi pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan.

Loyalitas merupakan pelanggan yang terus melakukan pembelian secara berkala, diartikan secara umum loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan seseorang atau suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Konsumen berperilaku

sebagai dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan sosial dimana dia berada.

Loyalitas pelanggan berpengaruh penting dalam perusahaan, dengan mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluan sendiri maupun perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis telah paparkan sebelumnya, maka untuk rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui program *GarudaMiles*”. Berikut pertanyaan dari fokus penelitian :

1. Bagaimana Garuda Indonesia memperoleh pelanggan baru melalui program *GarudaMiles*?
2. Bagaimana Garuda Indonesia meningkatkan profitabilitas melalui program *GarudaMiles*?
3. Bagaimana Garuda Indonesia mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan jangka pendek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Garuda Indonesia memperoleh pelanggan baru melalui program *GarudaMiles*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Garuda Indonesia meningkatkan profitabilitas melalui program *GarudaMiles*
3. Untuk mengetahui bagaimana Garuda Indonesia mempertahankan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang dan jangka pendek.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini yang hasilnya nanti dapat dijadikan sumbangan untuk penelitian ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi khususnya di bagian bidang kehumasan (*Public Relations*) yang pembahasan tentang “Strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*” juga dapat menjadi acuan dan membantu teoritik khususnya pada bidang Strategi *Customer Relationship Management*.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian yang hasilnya nanti bisa dijadikan masukan yang berguna bagi bidang kehumasan PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk yang nantinya bisa mengembangkan reputasi perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi masukan ataupun memperluas pengetahuan bidang Humas, khususnya mengenai Strategi *Customer Relationships Management* karena salah satu bidang kajian

Humas serta dapat memberikan gambaran, pemahaman, informasi bagi semua pihak.

Membagikan pengetahuan serta cerminan kepada pembaca mengenai Strategi *Customer relationship Management* yang efisien dalam dunia bisnis, serta diharapkan pula penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bacaan.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dar yang terdahulu sangat penting bagi peneliti, dengan cara mengumpulkan penelitian terdahulu, dimana nantinya data yang dianggap relevan dalam penelitian ini sebagai bahan acuan, perbandingan dan sebagai analisa yang mendasar bagi penelitian ini. Tujuan dari kajian literatur ini untuk menjadi bahan masukan bagi peneliti terkait penelitian sejenis yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu dapat menunjukkan perbedaan dan persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti, diharapkan akan terlihat orisinalitas penelitian ini, dengan adanya persamaan dan perbedaan dalam penelitian terdahulu merupakan suatu hal yang wajar untuk melengkapi satu sama lain dalam melengkapi sebuah penelitian. Berdasarkan temuan peneliti, penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian yaitu Strategi *Customer Relations Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles* diantaranya:

Tabel 1. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Bentuk Penelitian dan Nama Universitas	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Janiar Puspa Wildyaksanjani, (2018), Universitas Padjajaran, (jurnal)	“Stategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero)	Studi Kasus Kualitatif	Strategi yang dilakukan PT. Angkasa Pura II (Persero) adalah dengan memberikan pelayanan prima kepada mitra usaha yang membedakan bandara Husen Sastrnegara dengan bandara lainnya , program inovasi <i>lucky draw</i> dan piagam penghargaan. Persepsi yang masukpun ada yang bersifat yang positif dan negarif. Persepsi ini didapat dari masukan dan kritikan kepadda PT. Angkasa Pura II untuk lebih meningkatkan kualitan pelayanan kepada pelanggan.	Pada penelitian Puspa Wildyaksanjan i ini lebih menekankan pada program yang dilakukan yaitu inovasi <i>lucky draw</i> dan piagam penghargaan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, Sedangkan penulis lebih kepada meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program CRM.

2.	Uni rahmandani, (2018) UIN Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi)	Strategi <i>Customer relations</i> melalui pelayanan prima	Studi Kasus Kualitatif	<i>Customer relations</i> melalui pelayanan prima yang dilakukan oleh humas Kantor pengawasan dan pelayanan Bea Cukai Tipe A Bandung memberikan pelayanan informasi dilakukan didalam kantor maupun dilapangan yaitu di Kantor Pos, Peti Kemas dan Bandara Husen Sastra Negara, dan humas memberikan pelayanan komplain dari pelanggan baik secara langsung maupun via media sosial, diberikan waktu pelayanan 11 Jam dari pukul 07.00-17.00 Wib. Karena Kantor pemerintahan tidak seperti Kantor swasta. Kantor pemerintahan tetap meningkatkan informasi dengan berbagai cara yang dilakukan.	Penelitian ini lebih menekankan pada kualitas pelayanan prima dan memberikan pelayanan komplain dari pelanggan baik secara langsung ataupun via elektronik, Sedangkan penulis lebih kepada meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program CRM
3.	Tri Endang Yani, Universitas Semarang, (2020) (Jurnal)	Strategi meningkatkan Loyalitas dengan pelayanan prima, <i>Customer Relationship Management</i> dan kepuasan pelanggan.	Penentuan Sampel	hasil 1) Terdapat pengaruh positif 0,184 dan sig 0,041 variabel pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan 2) Terdapat pengaruh positif 0,531 sig 0,000 variabel <i>customer relationship management</i> terhadap loyalitas pelanggan 3) Terdapat pengaruh positif 0,214 sig 0,40 variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai Adjust R square sebesar 0,742 berarti secara keseluruhan	Penelitian ini lebih menekankan pada loyalitas dengan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan, Sedangkan peneliti lebih kepada meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program <i>GarudaMiles</i> .

				loyalitas dipengaruhi oleh variabel pelayanan prima, <i>customer relationship management</i> dan kepuasan kerja sebesar 74,2%.	
4.	Novrianti Hasri, (2018), Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung (Skripsi)	Strategi Indosat mempertahankan pelanggan melalui program <i>Customer Relationship Management</i>	Studi Kasus Kualitatif	Hasi penelitian ini : 1), Indosat ooredoo menciptakan sebuah program/produk untuk mendapatkan customer baru (new subscriber) melalui identifikasi kebutuhan pelanggan, dari media informasi & promosi, analisa kompetitor, pantauan info konsumsi, dan evaluasi purnabeli. 2) ikatan dengan pelanggan, emosi pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan. 3) terciptanya customer value, komunikasidan profiling, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan potensi pelanggan dari database. dan mengembangkan potensi pelanggan dari database.	Penelitian ini menekankan pada mempertahankan pelanggan, sedangkan peneliti lebih menekankan bagaimana meningkat loyalitas pelanggan.
5.	Devi Wijayanti, (2017), Universitas Tarumanegara. (Jurnal)	Analisis strategi kegiatan <i>customer relations DJI Wook</i>	Deskriptif Kualitatif	Menunjukkan DJI Wook Indonesia, memprioritaskan anggota komunitasnya dan calon anggota baru, dan menjalankan fungsi customer relations dengan berbagai kegiatan seperti membuat iklan, website, customer club publisits dan kegiatan untuk mengkomunikasikan	Penelitian ini lebih menekankan pada kegiatan yang membuat seperti iklan, website, customer club publists dan kegiatan yang mengkomunikasin informasi

				informasi berhubungan perusahaan.	yang dengan	yang berhubungan dengan perusahaan, itu strategi customer relations yang diterapkan, sedangkan peneliti lebih menekankan bagaimana meningkat loyalitas pelanggan.
--	--	--	--	---	----------------	---

Pertama, menggunakan jurnal penelitian Janiar Puspa Wildyaksanjani jurusan Ilmu Komunikasi fakultas ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (2018), yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. Angkasa Pura II (Persero)”. Kualitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian oleh Janiar Puspa Wildyaksanjani dalam penelitiannya menjelaskan strategi yang dilakukan PT. Angkasa Pura II (Persero) adalah dengan pelayanan prima yang kita berikan kepada mitra usaha dapat membedakan bandara Husen Sastranegara dengan bandara lainnya. *Lucky Draw* dan penghargaan merupakan inovasi yang kita berikan yang termasuk persepsi yang masuk bersifat positif bahkan negatif. Persepsi ini didapat dari masukan dan kritikan kepada PT. Angkasa Pura II untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Kedua, penelitian skripsi oleh Uni Rahmandani yang berasal dari ilmu komunikasi hubungan masyarakat yang bertempat di fakultas dakwah dan

komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2018), skripsi penelitian yang berjudul “Strategi *Customer Relations* melalui pelayanan prima”.

Metode yang digunakan penelitian ini dengan studi kasus pendekatan kualitatif. Hasil penelitian Uni Rahmandani menjelaskan *Customer relations* melalui pelayanan prima yang dilakukan oleh humas dari kantor pengawasan dan pelayanan Bea Cukai tipe A Bandung, menyajikan pelayanan informasi dilakukan didalam kantor maupun dilapangan yaitu di Kantor Pos, Bandara Husen Sastra Negara, dan humas memberikan pelayanan komplain dari pelanggan baik secara langsung maupun via elektronik, dengan memberikan waktu pelayanan 11 Jam dari pukul 07.00-17.00 Wib. Karena kantor pemerintahan tidak seperti kantor swasta, kantor pemerintahan tetap meningkatkan informasi yang tepat dalam berbagai cara yang dilakukan.

Ketiga, menggunakan jurnal penelitian oleh Tri Endang Yani fakultas ekonomi di Universitas Semarang, 2020. Judul penlitian ini “Strategi meningkatkan loyalitas dengan pelayanan prima Customer Relationship Management dan kepuasan pelanggan”. Penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel.

Hasil dari penelitian ini yaitu; 1) Terdapat pengaruh positif 0,184 dan sig 0,041 variabel pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan 2) Terdapat pengaruh positif 0,531 sig 0,000 variabel customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan 3) Terdapat pengaruh positif 0,214 sig 0,40 variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai Adjust R square sebesar 0,742 berarti secara

keseluruhan loyalitas dipengaruhi oleh variabel pelayanan prima, customer relationship management dan kepuasan kerja sebesar 74,2%. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu Penelitian ini lebih menekankan pada loyalitas dengan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan, Sedangkan peneliti lebih kepada meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*.

Keempat, skripsi dari penelitian Novrianti Hasri, fakultas dakwah dan komunikasi, universitas UIN Sunang Gunung Djati Bandung pada tahun 2018. Penelitian ini diberi judul “Strategi Indosat mempertahankan pelanggan melalui program *Customer Relationship Management*” dengan metode Studi Kasus Kualitatif.

Hasil dari penelitian ini 1). Indosat ooredoo menciptakan sebuah program/produk untuk mendapatkan customer baru (*new subscriber*) melalui identifikasi kebutuhan pelanggan, media informasi dan promosi, analisa kompetitor, pemantauan data komsumsi, dan evaluasi purnabeli. 2). Membangun hubungan pendekatan emosi pelanggan, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan. 3). Terciptanya *customer value* dengan Komunikasi dan *profiling* pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan potensi pelanggan dari database. Perbedaan penelitian ini lebih menekankan loyalitas dengan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan, Sedangkan peneliti lebih kepada meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*.

Kelima, menggunakan jurnal oleh Devi Wjayanti, jurusan ilmu komunikasi, fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanegara 2017. Penelitian ini

berjudul “Analisis Strategi kegiatan *Customer Relations* DJI Wook Indonesia Komunitas”. Menggunakan metode dekriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini yaitu dengan memprioritaskan anggota komunitasnya dan calon anggota baru, dengan menjalankan fungsi *customer relations* dengan berbagai kegiatan, seperti halnya iklan, *website*, *customer club publits* dan juga dengan berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi yang berhubungan dengann perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu lebih menekankan kegiatan yang membuat seperti iklan, *website*, *customer club publits* dan kegiatan yang mengkomunikasin informasi yang berhubungan dengan perusahaan, itu strategi *customer relations* yang diterapkan, sedangkan peneliti lebih menekankan bagaimana meningkat loyalitas pelanggan.

1.5.2 Landasan Teoritis

1. Teori *Relationship Management*

Teori *Relationship Management* yang peneliti gunakan yang sesuai dengan tema penelitian yaitu Strategi *Customer Relations*. Fungsi dari dasar *public relations* itu sendiri yaitu aktivitas dari komunikasi yang bisa menghubungkan organisasi dengan publiknya. Fokus pada teori yang membahas proses manajemen relasi dari organisasi dan publiknya, internal ataupun eksternal, karena dari teori yang dikenal ini sebagai pusat ataupun inti dari *public relations* muncul pada awal 1980-an. (Ledingham, 2005; Botan & Hazleton, 2006), (dalam buku Kriyantono, 2017)

Public relations dalam praktik, dengan adanya keseimbangan kepentingan antara keduanya dapat ditujukan untuk menjaga keuntungan, relasi publiknya baik

dari para peserta komunikasi, organisasi ataupun publik. Teori ini yang dikenal sebagai teori *organzations-public relationship* (OPR). Teori yang sebagai “*co-creators of meaning and intrepretations and goals*”, didasarkan pada pengembangan teori Excellence ini penting menerakan etis dalam menjalin relasi publik. (Krisyanto, 2014: 276) (dalam buku Kriyantono, 2017)

Relationship Management teori ini pada dasarnya menjelaskan bagaimana hubungan dengan publik dibentuk untuk menciptakan kesamaan makna, melakukan hubungan yang positif dan saling mendapatkan keuntungan. Penerapan teori relationship management pada penelitian ini bertujuan yaitu mengetahui bagaimana proses management yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk pada program yang bernama *GarudaMiles*.

Penelitian ini secara khusus lebih fokus kepada strategi *customer relationship management* dalam melaksanakan tugas pelayanan pada pelanggan. Kegiatan yang berkaitan dengan strategi diarahkan dalam merealisasikan program, yang dimana nantinya posisi eksekutif dapat mengatur bagaimana cara mengorganisir, menginterpretasikan dan menerapkan kebijakan yang telah ada.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), tahapan dalam customer relationship management ada 3, yaitu (Acquire) mendapatkan pelanggan baru, (Enhance) meningkatkan profitabilitas dari pelanggan yang sudah ada, (Retain) mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang, ketiga tahapan ini yang dijadikan sebagai fokus penelitian.

1.5.3 Kerangka Konseptual

1. Strategi

Menurut Arifin (1994) dalam bukunya, Strategi merupakan perencanaan aksi yang dilakukan secara hati-hati yang akan mengembangkan keunggulan produk ataupun jasa dengan bersaingnya perusahaan satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan melakukan pencarian dengan suatu proses berulang yang dimulai dengan pengakuan terkait dimana dan apa yang dipunya sekarang. Strategi dengan menyebarkan bagaimana merebut pelanggan ditengah pesaing perusahaan lainnya. Menempatkan posisi perusahaan dihati para pelanggannya, dengan memperoleh keuntungan, menunjang berkembangnya perusahaan di tingkat lebih baik.

Strategi merupakan perencanaan yang ditentukan para pemimpin berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan. Penyusunan dengan cara bagaimana agar tujuan itu bisa tercapai. Definisi strategi pertama dikemukakan oleh Chandler dalam bukunya (Freddy Rangkuti: 2000) yang menyebutkan bahwa strategi adalah suatu perusahaan yang memiliki tujuan jangka panjang serta pendayagunaan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing. Sumber daya merupakan hal yang penting untuk mencapai tujuan.

Menurut (Widjaja 2006) dalam bukunya, menjelaskan Konsep strategi pemahaman yang baik perlu adanya konsep yang berkaitan yang bisa menentukan suksesnya strategi yang telah disusun. Berikut konsep-konsepnya:

- a. *Distinctive Competence* adalah melakukan kegiatan lebih baik yang dilakukan perusahaan agar dapat dibandingkan dengan pesaingnya dengan

menunjukkan dan memperkenalkan kompetensi khas yang dipunya oleh perusahaan tersebut. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah untuk ditiru oleh perusahaan pesaing, dengan *distinctive competence*, menjelaskan kemampuan spesifik suatu organisasi. Menurut Day dan Wenshey identifikasi *distinctive competence* suatu organisasi yang didalamnya meliputi keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya.

- b. *Competitive Advantage* adalah kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh suatu perusahaan agar lebih unggul dari perusahaan pesaingnya. Perusahaan melakukan strategi dimana untuk merebut peluang. Tiga strategi yang bisa dilakukan dalam bersaing, menurut Potter yaitu dengan cara *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus. Keunggulan yang diperoleh dalam bersaing lebih murah daripada harga yang diberikan pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama.

Menurut Stoner dalam bukunya Fandy Tjiptono (2008:3) yang berjudul “Strategi Pemasaran” mengatakan kalau strategi bisa didefinisikan bersumber pada 2 perspektif yang berbeda, ialah perspektif apa yang suatu organisasi mau jalani (*intends to do*), serta perspektif apa yang organisasi kesimpulannya jalani (*eventually does*).

2. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang pada objek yang didalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki dan setia pada objek tersebut. Pelanggan merupakan orang-orang yang kegiatannya

membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus-menerus.

Menurut Oliver (1996:392), (dalam Hurriyati, 2010) “*customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Dari definisi diatas terlihat loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai respon terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen mendasari keberlanjutan relasi, biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dihasilkan dari perusahaan yang membutuhkan waktu lama dalam memprosesnya pembelian berulang-ulang tersebut.

3. *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management merupakan sesuatu proses dimana membangun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan dengan meningkatkan nilai serta kepuasan pelanggan yang dicoba dengan metode mengidentifikasi pelanggan dengan membentuk anggapan produk organisasi ataupun jasa yang

ditawarkan lewat pemasar, penjual, serta layanan pendukung yang membuat pelanggan menjadi loyal.

Strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengganti keputusan yang difasilitasi teknologi untuk mengganti keputusan berbasis informasi menjadi aksi bisnis dalam rangka merespon serta mengestimasi perilaku pelanggan aktual. Bersumber pada perspektif teknologi, CRM mencerminkan proses buat mengukur serta mengalokasikan sumber energi organisasional ke dalam aktivitas-aktivitas yang membagikan hasil (*return*) terbanyak dan berakibat pada kedekatan dengan profitable customer (Harris, 1999: 527) (dalam bukunya 1999).

CRM menurut Kalakota dan Robinson 2001 (dalam bukunya 2001) mempunyai tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Memakai ikatan yang telah terdapat buat meningkatkan pemasukan. Perihal ini berarti mempersiapkan pemikiran yang komprehensif dari pelanggan buat mengoptimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik lewat *up-selling* ataupun *cross-selling* serta pada dikala yang sama, tingkatkan profit dengan identifikasi, menarik atensi, serta mempertahankan pelanggan terbaik.
- b. Memakai data yang terintegrasi buat pelayanan yang memuaskan. Memakai data dari pelanggan untuk tingkatkan pelayanan yang lebih baik bersumber pada kebutuhan mereka, perusahaan bisa mengirit waktu pelanggan dan menghilangkan seluruh kekecewaan dari pelanggan.
- c. Menghasilkan saluran proses prosedur komunikasi yang konsisten. Kebanyakannya saluran komunikasi dengan pelanggan menjadi banyak pula

karyawan ikut di dalam transaksi penjualan. Mencermati tanpa dimensi atau kompleksitas, perusahaan wajib tingkatkan konsistensi proses serta prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran serta penjualan.

Menurut Kotler tujuan CRM ialah menciptakan ekuitas pelanggan yang besar. Ekuitas itu dimana pelanggan merupakan total nilai seumur hidup seluruh pelanggan perusahaan yang diberi keuntungan dalam pembelian. Jelasnya terus menjadi banyak pelanggan, menjadi besar pula ekuitas pelanggan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Kantor Garuda Indonesia Tbk cabang Pontianak yang berlokasi di Jl. Rahadi Usman No.8A, Darat Sekip, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243.

Peneliti memilih lokasi tersebut karena kantor perusahaan Garuda Indonesia cabang Pontianak ini memiliki program yang menarik para pelanggannya dan cocok untuk diteliti, dengan berbagai prestasi yang didapat membuat reputasinya selalu meningkat atau bahkan selalu stabil. Selain itu lokasi tersebut memiliki ketersediaan sumber data yang nantinya akan dibutuhkan oleh peneliti.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Menurut Harmon dalam buku Moleong, (2007:49), paradigma adalah cara mendasar untuk melaksanakan anggapan, berpikir, memperhitungkan serta melaksanakan yang berkaitan dengan suatu secara spesial tentang kenyataan.

Paradigma yang digunakan peneliti yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma memposisikan peneliti untuk memilih sudut pandang, cara berfikir sampai melakukan tindakan caranya sesuai paradigma yang dipilih. Paradigma merupakan keseluruhan konstelasi dari kepercayaan, nilai teknologi dan sebagainya yang merubah permasalahan menjadi permasalahan baru serta mengarahkan terhadap model penelitian.

Paradigma konstruktivisme diartikan bahwa realitas yang terjadi di masyarakat tercipta dari konstruksi sosial manusia. Paradigma konstruktivisme ini melaporkan bahwa kenyataan sosial mempunyai wujud yang beragam, bersumber pada pengalaman sosial, bertabiat khusus serta bergantung pada orang yang melaksanakan dan memandang kenyataan sosial yang diamati oleh seorang tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh orang, untuk memperoleh data-data peneliti memakai observasi partisipatori pasif serta wawancara mendalam yang dikira cocok dengan tujuan penelitian.

Peneliti menggunakan paradigma ini dikarenakan banyaknya pelanggan yang menjadi anggota *GarudaMiles*, dengan ini peneliti nantinya bisa mengkaji realitas yang ada dalam program *GarudaMiles* ini.

Pendekatan yang peneliti gunakan yaitu pendekatan interpretif, pendekatan ini didasarkan bahwa individu manusia dalam mempertahankan realitasnya sendiri dalam membentuk mereka sebagai makhluk sosial. Pendekatan interpretif menggambarkan gejala- gejala sosial yang dikira sanggup menggambarkan peristiwa ataupun kenyataan sosial dari campuran antara perspektif penelitian serta perspektif yang diteliti.

Pendekatan interpretif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks dinamis, dan penuh makna dan hubungan gejala interaktif. Paradigman interpretivisme merupakan cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia sosial dari kacamata aktor yang terlibat di dalamnya. Peneliti menggunakan pendekatan ini karena ingin mengetahui bagaimana strategi customer relationship mangement dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program GarudaMiles yang dilakukan oleh PT. Garuda Indonesia, Tbk kantor cabang Pontianak.

Peneliti melihat penelitian ini dengan judul Strategi *Customer Relationship Management* mempertahankan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk melakukan ini cukup baik dibuktikannya dengan diraih berbagai prestasi baik dari awak kabin ataupun dari segi pelayanannya. Peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi *customer relationship management* tersebut dibentuk dan dibangun sampai sekarang. Pelanggan pun merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh maskapai Garuda Indonesia.

1.6.3 Metode Penelitian

Menurut Sudarwan dalam bukunya (2002:51) mengatakan penelitian kualitatif ialah suatu proses penelitian memakai tata cara pengumpulan informasi serta analisis yang non kuantitatif. Sasarannya merupakan mengeksplorasi ikatan sosial, serta mendeskripsikan pengalaman. Penelitian kualitatif lingkungan luas. Penelitian kualitatif bermaksud untuk berikan arti atas fenomena secara holistik serta wajib memerankan dirinya secara aktif dalam totalitas proses penelitian.

Temuan-temuan studi kualitatif sangat dipengaruhi oleh nilai serta anggapan peneliti. Penelitian kualitatif memakai tata cara pengumpulan informasi serta analisis yang non kuantitatif. Sasarannya merupakan mengeksplorasi ikatan sosial, serta mendeskripsikan pengalaman.

Metode yang digunakan peneliti ialah metode Analisis deskriptif. Penelitian deskriptif hanya menguraikan objek penelitian. penelitian dengan metode ini menganalisis tentang peristiwa ataupun fenomena yang dinaikan kemudian mendeskripsikannya lewat perkata.

Hasil dari penelitian metode analisis deskriptif ialah berbentuk kata-kata tertulis yang dideskripsikan oleh peneliti. Peneliti memakai metode ini disebabkan hanya menganalisis, mendeskripsikan atau menguraikan informasi yang diperoleh dari sumber informasi terkait strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui suatu program, tidak untuk menyamakan antara variabel satu dengan yang lain.



1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Tujuan penelitian ini sesuai dengan data yang dikumpulkan, yang berdasarkan secara subjektif. Kumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis data kualitatif disini yaitu uraikan dari kata-kata penulis yang didapat dari sumber pihak informan. Penelitian ini nanti hasilnya akan menjadi kata-kata yang dirangkai melalui uraian dari data hasil wawancara atau hasil dari temuan si peneliti.

Menurut Pabundu, (2006:57) dalam bukunya, data kualitatif adalah data yang mempunyai peranan menjelaskan secara deskriptif dan keunikan ataupun masalah yang dibuat dinyatakan dalam bentuk kalimat.

2. Sumber Data

Penggunaan sumber data oleh peneliti yaitu dengan menggunakan:

a. Data Primer

Data primer dimaksudkan untuk memperoleh data dari semua pihak yang terkait dan yang berada dilingkungan PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Pontianak mengenai Strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*, dengan wawancara mendalam (*depth interview*).

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari informan dan memiliki data yang dibutuhkan, secara bersedia memberikan data secara langsung dan akurat. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung baik dari informan maupun berasal dari lapangan. Dalam bukunya (Pabundu, 2006:57).

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data pendukung bagi peneliti, karena data didapat dari berbagai sumber seperti dokumentasi atau laporan, dan dokumen resmi setiap pelaksanaan kegiatan selama dilakukannya penelitian yang didapat dari PT. Garuda Indonesia Tbk cabang Pontianak.

Sumber data sekunder merupakan data pendukung dari sumber-sumber relevan yang didapatkan. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari

instansi atau kantor, buku (kepuustakaan), dan pihak-pihak lain yang memberikan data berkaitan dengan objek dan tujuan penelitian, dalam bukunya (Pabundu, 2006:64).

1.6.5 Penentuan Informan dan Unit Penelitian

Penelitian ini informan didapat berdasarkan asas subjek yang memahami permasalahan atau resmi memiliki data dan bersedia untuk memberikan data dan informasi-informasi secara lengkap, jelas dan akurat. Kriteria informan yang dibutuhkan ditentukan peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Informan adalah orang yang turut serta secara langsung dalam mengelola Strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*.
2. Informan adalah orang yang mengetahui berbagai program yang dilakukan oleh Humas terkait dalam mengelola Strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*.
3. Informan adalah orang yang berperan dalam proses berjalannya program *GarudaMiles*.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan terbentuk sebagai pengumpul data utama dalam penelitian ini, karena peneliti lebih mengetahui secara mendalam subjek yang akan diteliti, teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu:

1. Wawancara Mendalam (*Depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan dengan mengumpulkan data atau keterangan bertatap muka (*face to face*) langsung dengan narasumber secara intensif dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang). Peneliti dapat mengetahui alasan sebenarnya dari narasumber, karena pewawancara tidak berhak atas kontrol dan respon narasumber.

Wawancara dikatakan secara umum merupakan proses yang memperoleh keterangan atau informasi melalui tanya jawab, dengan cara tatap muka antara pewawancara dengan informan yang berkaitan dengan tujuan dari penelitian.

Menurut Herdiansyah dalam bukunya (2013:31) wawancara adalah proses interaksi komunikasi yang dilakukan setidaknya oleh dua orang, atas dasar ketersediaan dan dalam setting alamiah, arah dari pembicaraan mengacu pada tujuan dari penelitian yang telah ditetapkan dengan mengedepankan kejujuran dalam proses memahami.

2. Observasi

Observasi dilakukan peneliti yaitu observasi partisipatif, dimana peneliti hanya melihat dan mengamati sehari-hari kegiatan yang dilakukan berdasarkan sumber data yang dilakukan. Teknik penelitian yang peneliti ambil dapat secara cermat dan fokus hanya melihat dan memperhatikan kegiatan tanpa terlibat dalam kegiatan yang dilakukan dari objek penelitian. Menurut Herdiansyah (2013;132) dalam bukunya, Observasi merupakan perilaku yang tampak adanya tujuan ingin dicapai, berupa perilaku dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung dan dapat diukur.

3. Dokumentasi

Dokumentasi berupa pengumpulan data yang merujuk pada buku-buku yang relevan dan bersifat teoritis, begitu juga dokumen perusahaan, guna menunjang dan memperkuat penelitian. Menurut Kriyanto (2010:120) dokumentasi merupakan sumber pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari beberapa sumber yang relevan dengan fokus kajian penelitian, seperti buku-buku, dokumen, surat kabar, internet mengenai kehumasan, dari citra serta dokumen lainnya yang mengacu berhubungan dengan penelitian. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data.

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kualitatif ini dilakukan oleh peneliti yaitu saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Melakukan pengumpulan data berupa wawancara, peneliti melakukan analisis informan terhadap jawabannya, jika ada jawaban belum memuaskan maka akan dilanjutkan wawancara kembali sampai data yang diperoleh dianggap cukup akurat. Data yang sudah terkumpul, peneliti akan menganalisis data sesuai dengan teknik analisis data berdasarkan Miles & Huberman (dalam buku Sugiyono, 2008:91), berdasarkan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang telah terkumpul, yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, maka perlunya dicari secara rinci dan teliti. Semakin lamanya peneliti kelapangan, maka jumlah data yang akan didapat pun akan semakin banyak, kompleks dan rumit, maka akan segera dilakukannya analisis data melalui reduksi

data. Mereduksi data yang artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, yang dapat memfokuskan pada hal-hal yang penting, yang berkaitan dengan Strategi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program *GarudaMiles*. Gambaran lebih jelas mengenai Strategi *Customer Relationship Management* di Kantor Garuda Indonesia (Persero) Tbk cabang kota Pontianak, didapat data yang telah direduksi yang kemudian mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data kualitatif yang berdasarkan dengan tujuan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang sudah direduksi, selanjutnya dengan menyajikan data, dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagam, hubungan antar kategori, *Flowchart* dan sejenisnya. Menyajikan data dapat mempermudah memahami apa yang terjadi, dengan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Peneliti akan menyajikan data penelitian ini dalam bentuk uraian singkat dimana mempermudah dan memperjelas data secara rinci dan akurat sehingga memudahkannya untuk dipahami dari hasil yang diperoleh berdasarkan tujuan dari penelitian.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dari penelitian kualitatif ini dapat terjawab dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dari rumusan masalah dalam penelitian kualitatif ini masih bersifat

	Penelitian									
	Analisis dan Pengolahan Data									
	Penulisan Laporan									
	Bimbingan Skripsi dengan Dosen Pembimbing									
4.	Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
	Bimbingan Akhir Skripsi									
	Sidang Skripsi									
	Revisi Skripsi									



