BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberadaan kasus covid-19 di Indonesia saat ini, membuat masyarakat dan perusahaan terkena dampaknya. Banyak masyarakat yang mengeluh akan hal ini. Beberapa orang ada yang diberhentikan atau phk serta perusahaan-perusahaan yang "gulung tikar". Adapun yang bertahan serta menyesuaikan dengan keadaan.

Salah satu perusahaan yang bertahan di masa pandemi, yaitu perusahaan jasa di bawah naungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki program layanan untuk dapat mempertahankan pelanggannya serta menjalin hubungan yang harmonis dengan konsumen, dalam menciptakan situasi kondusif bagi keberlangsungan usaha perusahaan pada masa pandemi seperti ini, dalam mewujudkannya PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero memiliki kegiatan *customer relations management* (CRM).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Customer Relations Management (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan cara melayani dan menjalin hubungan dengan baik. Kegiatan *customer relations* yang saling menguntungkan antara perusahaan yang diwakili oleh seorang humas dan pelanggannya untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. Hubungan didasarkan pada rasa saling percaya serta menyediakan konsumen dengan layanan yang mereka butuhkan untuk membantu konsumen menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dan membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melalui program *healthy kit*, berhasil menjalankan *customer relationship management* (CRM) dengan baik hingga saat ini.

Program *healthy kit* ini merupakan salah satu bentuk *customer relations management* (CRM) untuk mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen di tengah masa pandemi dan *new normal*. Pelaksaan program *customer relations management* (CRM) ini harus dilaksanakan dengan sepenuh hati agar tercipta rasa aman, nyaman dan kepuasan dari pelanggan atau konsumen.

Healthy Kit merupakan program layanan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero terhadap penumpang atau konsumen, untuk memastikan perjalanan kereta api tetap sehat, aman, dan nyaman. Bentuk program layanan *healthy kit* ini, konsumen akan mendapatkan satu buah masker jenis KF94, satu buah tisu antiseptik dan dikemas dalam plastik *zipper* yang bisa dipakai berulang, untuk menyimpan cadangan masker saat bepergian. (Situs resmi *Instagram* KAI @kai121 pada tanggal 10 April 2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Program layanan ini mendukung, menguatkan, dan menyesuaikan dengan SE No. 12/2021 Satgas Penanganan *COVID-19* Tentang Ketentuan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dalam Masa Pandemi *Corona Virus Disiase 2019* (*COVID-19*) dan SE No. 27/2021 Kementrian Perhubungan Tentang Petunjuk Pelaksanaan Orang Dengan Transportasi Perkeretaapian Pada Masa Pandemi *Corona Virus Disiase 2019* (*COVID-19*). Salah satunya, adalah kewajiban penumpang untuk memakai masker kain tiga lapis atau medis yang menutupi hidung dan mulut.

(Situs resmi *Instagram* KAI @kai121 pada tanggal 10 April 2021).

Program yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini memiliki keunikan tersendiri, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam layanan *Healthy Kit* yaitu mensosialisasikan, mengingatkan dan membagikan satu buah masker jenis KF94, satu buah tisu antiseptik dan dikemas dalam plastik *zipper* yang bisa dipakai berulang, untuk menyimpan cadangan masker saat bepergian. (Situs resmi *Instagram* KAI @kai121 pada tanggal 10 April 2021).

Program layanan *Healthy Kit* ini memiliki tujuan untuk mensosialisasikan agar masyarakat terutama pelanggan kereta api melaksanakan pencegahan penularan *Covid-19* dengan memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak (3M), serta mengingatkan penumpangnya agar lebih meningkatkan kepatuhan seluruh pelanggan kereta api untuk ikut menjaga protokol kesehatan saaat melakukan perjalanan. Penerapan dan kepatuhan masyarakat diharapkan dapat terus menjadikan kereta api sebagai transportasi yang aman dan nyaman. (Situs resmi *website* KAI pada tanggal 04 November 2020)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

Program ini juga menjadi alasan PT. Kereta Api Indonesia mendapatkan *Safe Guard Label SIBV* dari PT Surveyor Indonesia (Persero). *Safe Guard Label SIBV* merupakan penilaian yang dilakukan oleh Bureau Veritas yang bekerja sama dengan PT. Surveryor Indonesia terkait penilaian tentang kesehatan, keselamatan, serta kebersihan dari suatu lokasi industri. Label tersebut diraih setelah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dinilai konsisten dalam menerapkan protokol kesehatan lingkungan kereta api di masa pandemi dan *new normal*. (Situs resmi *website* KAI

pada tanggal 06 Desember 2021).

Program ini untuk membuktikan keseriusan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai perusahaan jasa transportasi dari masalah yang terjadi dimasyarakat mengenai protokol kesehatan. Masyarakat tidak perlu khawatir saat akan naik kereta api dikarenakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menerapkan protokol kesehatan bagi para pelanggan sejak awal pandemi, salah satunya dengan program layanan *healthy kit* ini. Menurut berbagai referensi terpercaya masker terbukti sangat efektif mencegah penularan *Covid-19*. Risiko penularan *Covid-19* yang ditularkan melalui udara atau percikan dapat dicegah sehingga peningkatan kasus *Covid-19* lebih terkendali. (Situs resmi *website* KAI pada tanggal 21 Januari 2022).

Berdasarkan data tersebut menunjukan bahwa *customer relations management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentang *healthy kit* sangat penting di masa pandemi seperti ini, jika suatu lembaga atau perusahaan itu memsosialisasikan mengenai protokol kesehatan artinya mencerminkan lembaga tersebut memiliki rasa kepedulian yang tinggi terhadap konsumennya. Penting bagi praktisi humas yang melaksanakan kegiatan *customer relations management* (CRM) untuk menentukan indikator yang tepat guna menciptakan hubungan pada konsumennya.

Berdasarkan data yang dipaparkan di latar belakang, memiliki ketertarikan bagaimana *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero meyakinkan konsumennya untuk menggunakan jasa

perjalanan di masa pandemi seperti ini memalui program *Healthy Kit,* serta keberhasilan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) *survive* di masa pandemi seperti ini. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyadari bahwa dalam program *Healhty Kit* ini berkaitan dengan reputasi lembaga dan sudah semestinya didukung dengan penentuan kebijakan yang dianggap dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumennya dalam menjalani aktivitas kesehariannya ditengah pandemi yang saat ini sedang dihadapi bersama.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan, maka fokus penelitian ini mengenai "Bagaimana Customer Relations Management (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?". Untuk mengupas fokus penelitian tersebut secara mendalam, maka dengan ini diajukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *planning* (perencanaan) *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
2. Bagaimana *people* (orang) dikoordinir dalam upaya *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?
3. Bagaimana *process* (proses) pelaksanaan *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dan mendeskripsikan *planning* (perencanaan) *Customer*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Relations Management (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

2. Mengetahui dan mendeskripsikan *people* (orang) dikoordinir dalam upaya *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).
3. Mengetahui dan mendeskripsikan *process* (proses) pelaksanaan *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang dilakukan ini yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat turut menyumbangkan pengetahuan untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* yang berhubungan dengan kegiatan *customer relations* melalui program *healthy kit* dengan menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM), serta peneliti berharap penelitian ini menjadi sumber rujukan untuk penelitian–penelitian selanjutnya, serta diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman menegenai *customer relationship management* (CRM) bagi mahasiswa humas.

1.4.2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta melengkapi referensi untuk perbaikan guna dalam memajukan lembaga terkait, dalam hal

yang berhubungan dengan kegiatan *customer relations* melalui program *healthy kit* dengan menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM), serta peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi dasar bagi praktisi di masa depan terkait dengan kegiatan *customer relationship management* (CRM) mengingat peran humas semakin berkembang dengan dukungan teknologi yang terus berkembang dengan media yang mendukung.

1.5. Kajian Pemikiran

1.5.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya sejauh penelusuran dan pengetahuan yang dilakukan, berkaitan dengan penelitian yang telah ada, ditemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:

Penelitian pertama, penelitian ini diambil dari skripsi yang dilakukan oleh Dita Oktaviani Putri Arumsari (2019) yang berjudul "Implementasi Customer Relations Management di Perusahaan Travel Umrah Dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya". Hasil penelitian ini Penelitian ini menjelaskan bahwa BTN Syariah membangun hubungan dengan pelanggan yang terlaksana dengan cukup baik. Penanganan *customer service* memang sudah cukup baik, mereka mencoba berkomunikasi dengan pelanggan melalui percakapan santai agar pelanggan merasa diperhatikan.

Perbedaan ini terletak pada objek, dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dita Oktaviani Putri Arumsari berfokus terhadap kinerja *customer relations*, sedangkan yang dilakukan peneliti berfokus terhadap

manajemen *customer relations* yang dilakukan PT. KAI pada program layanan *Healthy Kit*.

Penelitian kedua, penelitian diambil dari jurnal yang diteliti oleh Andri Susanto (2014) yang berjudul "Pelayanan Customer Relations Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah PT BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang". Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa BTN Syariah membangun hubungan dengan pelanggan yang terlaksana dengan cukup baik. Penanganan *customer service* memang sudah cukup baik, mereka mencoba berkomunikasi dengan pelanggan melalui percakapan santai agar pelanggan merasa diperhatikan.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan Andri Susanto berfokus terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan yang dilakukan peneliti berfokuas terhadap manajemen *customer relations* yang dilakukan PT. KAI pada program layanan *Healthy Kit*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Penelitian ketiga, penelitian ini diambil dari jurnal yang diteliti oleh Dian Risma Atika (2014) yang berjudul "Strategi Customer Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru". Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Hotel Dyan Graha Pekanbaru memperoleh kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan hotel untuk lebih baik lagi kedepannya. Hotel yang gagal biasanya kehilangan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, misi pemasaran Hotel Dyan Graha adalah lebih aktif menginformasikan informasi promosi melalui kegiatan promosi.

Perbedaan terletak pada teori, objek, dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan Dian Risma Atika berfokus terhadap strategi yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan Hotel Dyan Graha Pekanbaru, sedangkan yang dilakukan peneliti berfokus terhadap manajemen *customer relations* yang dilakukan PT. KAI pada program layanan *Healthy Kit*.

Penelitian keempat, penelitian ini diambil dari jurnal yang dilakukan oleh Uni Rahmandani, Imron Rosyidi, dan Khoiruddin Muchtar (2018) yang berjudul "*Customer Relations* melalui Pelayanan Prima". Hasil penelitian Penelitian ini menjelaskan bahwa Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Pabean A Bandung dalam perencanaan pemberian informasinya sudah cukup baik, yaitu melakukan berbagai tahapan dari penyediaan fasilitas, pengawasan, dan pemberian motivasi kepada petugas. Tata cara dan prosedur pelayanan yang dilakukannya sudah berdasarkan SLA (*Service Level Agreement*), termasuk pemberian pelayanan informasi melalui kegiatan dan aplikasi informasi yang inovatif dan aktual, pemberian informasi publik melalui Website, Facebook, Instagram dan Twitter, dalam menangani keluhan via telepon dan tatap muka, sehingga menciptakan customer relations melalui pelayanan prima.

Perbedaan terletak pada teori, objek, dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Uni Rahmandani, Imron Rosyidi, dan Khoiruddin Muchtar berfokus terhadap kinerja c*ustomer relations*, sedangkan yang dilakukan peneliti berfokus terhadap manajemen *customer relations* yang dilakukan PT. KAI pada program layanan *Healthy Kit*.

Penelitian kelima, penelitian ini diambil dari jurnal yang dilakukan oleh

Dian Septiana Sari dan Irawan (2020) yang berjudul "Strategi Komunikasi *Customer Relations* Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel (Studi Pendekatan *Equation Modeling*)". Hasil penelitian ini Penelitian ini menjelaskan bahwa hotel-hotel di Samosir melakukan 2 cara dalam meningkatkan kepuasan tamu hotel, yaitu dengan cara *Family Gathering* dan kooperatif terhadap tamu-tamu hotel.

Perbedaan terletak pada objek, dan lokasi penelitian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Dian Septiana Sari dan Irawan menggunakan metode kuantitatif yang berfokus terhadap persentase peningkatan nilai kepuasan konsumen, sedangkan yang dilakukan peneliti berfokus terhadap manajemen *customer relations* yang dilakukan PT. KAI pada program layanan *Healthy Kit*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu Pada Penelitian Skripsi

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Dita Oktaviani Putri Arumsari (2019). Implementasi *Customer Relations* Management di Perusahaan Travel Umrah Dan Haji Plus Mina Wisata Islami Surabaya.	Penelitian ini menggunakan Konsep Manajemen *Customer Relations* dengan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menjelaskan bahwa Mina Wisata Islami telah mengimplementasikan CRM dengan baik, Mina Wisata Islami juga berinteraksi dengan teknologi, yang memenuhi kebutuhan pelanggan, karena beradaptasi terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu promosi dan diskon untuk mendapatkan mempertahankan pelanggan.	Kesamaan dalam penelitian ini yakni membahas tema yang sama yaitu mengenai *customer relations*, menggunakan konsep penelitian yang sama yakni manajemen *customer relations* menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu wawancara dan observasi mendalam.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan dengan peneliti yakni terletak pada jumlah informan penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, dan pertanyaan penelitian, serta tujuan penelitian.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu Pada Penelitian Jurnal Ilmiah 1

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
2	Andri Susanto (2014). Pelayanan *Customer Relations* Terhadap Peningkatan Kepuasan Nasabah PT BTN Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Malang.	Penelitian ini menggunakan Konsep Manajemen *Customer Relations* dengan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menjelaskan bahwa BTN Syariah membangun hubungan dengan pelanggan yang terlaksana dengan cukup baik. Penanganan customer *service* memang sudah cukup baik, mereka mencoba berkomunikasi dengan pelanggan melalui percakapan santai agar pelanggan merasa diperhatikan.	Kesamaan dalam penelitian ini yakni membahas tema yang sama yaitu mengenai *customer relations*, menggunakan konsep penelitian yang sama yakni manajemen *customer relations* menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu wawancara dan observasi mendalam.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan dengan peneliti yakni terletak pada jumlah informan penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, dan pertanyaan penelitian, serta tujuan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu Pada Penelitian Jurnal Ilmiah 2

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
3	Dian Risma Atika (2014). Strategi *Customer Relations* dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dyan Graha Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan model analisis data interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman dengan metode deskriptif kualitatif.	Penelitian ini menjelaskan bahwa Hotel Dyan Graha Pekanbaru memperoleh kepuasan pelanggan sebagai indikator keberhasilan hotel untuk lebih baik lagi kedepannya. Hotel yang gagal biasanya kehilangan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, masyarakat, pemerintah, dan masyarakat sekitar, misi pemasaran Hotel Dyan Graha adalah lebih aktif menginformasikan kegiatan promosi.	Kesamaan dalam penelitian ini yakni membahas tema yang sama yaitu mengenai *customer relations* dan menggunakan metode penelitian yang sama serta memberikan sumbangsih pemikiran mengenai *customer relations* ketika memberikan pelayanan bagi konsumen.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan dengan peneliti yakni terletak pada penggunaan teori, konsep dan model penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, dan pertanyaan penelitian, serta tujuan penelitian.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu Pada Penelitian Jurnal Ilmiah 3

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
4	Uni Rahmandani, Imron Rosyidi, dan Khoiruddin Muchtar (2018). *Customer Relations* Melalui Pelayanan Prima.	Penelitian ini menggunakan Konsep Manajemen *Customer Relations* dengan metode Fenomenologi dengan pendekatan kualitatif..	Hasil penelitian menunjukan, dalam perencanaan pemberian informasi melakukan berbagai tahapan dari penyediaan fasilitas, pengawasan, dan pemberian motivasi kepada petugas. Tatacara dan prosedur pelayanan dilakukan berdasarkan SLA (*Service Level Agreement*), pemberian pelayanan informasi melalui kegiatan, pemberian informasi publik melalui Website, Facebook, Instagram dan Twitter, dalam menangani keluhan via telepon dan tatap muka mengacu pada SLA sehingga dapat menciptakan *customer relations* melalui pelayanan prima.	Kesamaan dalam penelitian ini yakni membahas tema yang sama yaitu mengenai *customer relations* yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga yang berkaitan dengan pemerintah untuk memberikan informasi serta pelayanan yang terbaik kepada semua kalangan pelanggannya. Selain itu kesamaan pada penelitian ini yakni menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan dengan peneliti yakni terletak pada jumlah informan penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, dan pertanyaan penelitian, serta tujuan penelitian. Selain itu perbedaan penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dan menggunakan teori fenomenologi.

Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu Pada Penelitian Jurnal Ilmiah 4

NO	NAMA DAN JUDUL PENELITIAN	TEORI DAN METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5	Dian Septiana Sari dan Irawan (2020). Strategi Komunikasi *Customer Relations* Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Hotel (Studi Pendekatan *Equation Modeling*).	Penelitian ini menggunakan Konsep Manajemen *Customer Relations* dengan metode deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini membuktikan *customer relationship marketing* sangat berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel. Berhasilnya strategi Hotel di kawasan Samosir memperoleh kepuasan tamu dapat dijadikan indikator keberhasilan hotel untuk lebih baik lagi kedepannya. Strategi komunikasi yang dijalankan *customer relations* hotel di kawasan Samosir sudah menunjukkan strategi yang baik.	Kesamaan dalam penelitian ini yakni membahas tema yang sama yaitu mengenai *customer relations*, menggunakan konsep penelitian yang sama yakni manajemen *customer relations* menggunakan metode penelitian yang sama, yaitu wawancara dan observasi mendalam.	Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang dilakukan dengan peneliti yakni terletak pada jumlah informan penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, dan pertanyaan penelitian, serta tujuan penelitian.

1.6. Landasan Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *customer relations management* (CRM). Hasil akhir dari penelitian ini ialah mengetahui bagaimana *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero dalam program *Healthy Kit* melalui *customer relations management* (CRM).

Manajemen *customer relations* melalui konsep CRM (*Customer Relationship Management*) dalam buku komunikasi pelayanan publik Saleh (2021:58) *Customer Relationship Management* merupakan proses mengembangkan, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan yang bertujuan untuk memberikan keuntungan melalui suatu cara dan proses jasa yang menghasilkan nilai tersendiri terhadap pelanggan sehingga mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

Johnson dan Weistern (2004:53) terdapat tiga dimensi yang perlu dilalui untuk mencapai tujuan tersebut untuk mendapatkan keuntungan dari konsep *customer relationship management* (CRM) yaitu *planning* (perencanaan), *people* (orang), dan *process* (proses):

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.6.1. *Planning* (perencanaan)

Keberhasilan dalam sebuah lembaga atau perusahaan dapat terjamin apabila telah melalui manajemen customer relations yang baik melalui rangkaian perencanaan yang telah dilakukan. Pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai BUMN yang bertugas untuk memberikan pelayanan publik diperlukan perencanaan yang sudah terorganisir dengan baik, untuk memberikan pelayanan

terbaik dilakukan tahapan perencanaan melalui rapat internal, proses identifikasi masalah, serta solusi dalam menyelesaikan masalah yang telah disiapkan.

1.6.2. *People* (*orang*)

Pada bagian ini semua pihak *customer relations* maupun seluruh bagian dari lembaga harus mampu menyamakan tujuan melalui kemampuan untuk bekerja sama demi mencapai pelayanan yang maksimal. Pada tahap ini *customer relations* yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sejalan mengikuti strategi yang sudah direncanakan dan disusun melalui proses komunikasi yang baik serta pemberian tindakan secara nyata sesuai fakta kepada pelanggan agar meminimalisir adanya persepsi buruk yang diberikan publik kepada lembaga.

1.6.3. *Process* (proses)

Mengenai pemberian *healthy kit* kepada *customer* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menyampaikan dengan komunikasi yang baik serta mengedukasi tentang protokol kesehatan agar pesan yang ingin disampaikan tersampaikan dan menghindari adanya persepsi yang berbeda. Sejalan dengan proses tersebut peneliti melihat ketika mencari data penelitian, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan proses melalui perencanaan yang sudah didiskusikan sebelumnya misalnya dalam menangani masalah kekhawatiran masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Telah dibentuk strategi seperti langsung mengidentifikasi bentuk masalah, penyebab masalah tersebut serta solusinya yang terdapat pada ruangan reformasi birokrasi Unit *Customer Care* Kantor 121 PT. Kereta Api Indonesia.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1. *Customer Relationship*

Customer Relations merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen dengan cara melayani dengan baik. Pelayanan yang baik dilakukan oleh seorang *customer relations* salah satunya melalui pemberian pelayanan yang berkualitas. Nasrudin (2018:11) pelayanan yang berkualitas ialah yang berasal dari dalam diri sendiri yang menyiratkan nilai, sudut pandang, emosi dan keyakinan. Hubungan yang baik untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai salah satunya untuk memberikan dan memahami keinginan.

1.7.2. *Customer Relationship Management* (CRM)

Manajemen merupakan proses pengoganisasian, perencanaan, pengendalian, dan pengarahan yang dilakukan oleh lembaga atau perusahaan dengan tujuan mencapai target atau sasaran yang dibutuhkan. Menurut Lukas (2001:45) manajemen *customer relations* memiliki tujuan untuk mengetahui pelanggan, mendapatkan pelanggan, merubah persepsi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan. Pada dasarnya manajemen *customer relations* memiliki tujuan ketika beradaptasi antara perusahaan dengan pelanggan melalui sebuah program yang telah dirancang serta pada penerapannya tidak hanya *customer relations* saja melainkan seluruh bagian dari perusahaan.

Customer relations management (CRM) sangat penting untuk diperhatikan oleh seorang *public relations*, sebab hal ini merupakan awal dari terbentuknya

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya. Perusahaan dibawah naungan pemerintah khususnya pasti berorientasi pada pelayanan yang harus mampu memenuhi kebutuhan *customer*. Menurut Moore dan Moore (2005:4) dengan cara mengakui *customer* sebagai seorang individu, suatu perusahaan dapat memperlakukan mereka dengan cara seperti yang mereka ingin diperlakukan, maka melalui manajemen *customer relations* setiap *customer* ialah seorang individu-individu yang memiliki kebutuhan, aspirasi, serta keinginan.

1.8. Langkah – Langkah Penelitian

1.8.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Kantor 121 PT. Kereta Api Indonesia yang berlokasi di Jl. Krekot Jaya No.2, Ps. Baru, Kec. Sawah Besar, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10710. Berdasarkan hasil pengamatan dan pertimbangan memilihh lokasi ini karena memiliki ketertarikan bagaimana *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero meyakinkan konsumennya untuk menggunakan jasa perjalanan di masa pandemi seperti ini memalui program *Healthy Kit,* serta menekan angka positif dan korban dari virus *covid-19* yang mematikan ini. Program layanan ini mendukung, menguatkan, dan menyesuaikan dengan SE No. 12/2021 Satgas Penanganan *COVID-19* Tentang Ketentuan Perjalanan Orang Dalam Negeri Dalam Masa Pandemi *Corona Virus Disiase 2019* (*COVID-19*) dan SE No. 27/2021 Kementrian Perhubungan Tentang Petunjuk Pelaksanaan Orang Dengan Transportasi Perkeretaapian Pada Masa Pandemi *Corona Virus Disiase 2019* (*COVID-19*). Salah satunya, adalah kewajiban penumpang untuk memakai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

masker kain tiga lapis atau medis yang menutupi hidung dan mulut. (Situs resmi *Instagram* KAI @kai121 pada tanggal 10 April 2021).

Program yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ini memiliki keunikan tersendiri, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam layanan *Healthy Kit* yaitu mensosialisasikan, mengingatkan dan membagikan satu buah masker jenis KF94, satu buah tisu antiseptik dan dikemas dalam plastik *zipper* yang bisa dipakai berulang, untuk menyimpan cadangan masker saat bepergian. (Situs resmi *Instagram* KAI @kai121 pada tanggal 10 April 2021).

Program layanan *Healthy Kit* ini memiliki tujuan untuk mensosialisasikan agar masyarakat terutama pelanggan kereta api melaksanakan pencegahan penularan *Covid-19* dengan memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak (3M), serta mengingatkan penumpangnya agar lebih meningkatkan kepatuhan seluruh pelanggan kereta api untuk ikut menjaga protokol kesehatan saaat melakukan perjalanan. Penerapan dan kepatuhan masyarakat diharapkan dapat terus menjadikan kereta api sebagai transportasi yang aman dan nyaman. (Situs resmi *website* KAI pada tanggal 04 November 2020).

Program ini juga menjadi alasan PT. Kereta Api Indonesia mendapatkan *Safe Guard Label SIBV* dari PT Surveyor Indonesia (Persero). *Safe Guard Label SIBV* merupakan penilaian yang dilakukan oleh Bureau Veritas yang bekerja sama dengan PT. Surveryor Indonesia terkait penilaian tentang kesehatan, keselamatan, serta kebersihan dari suatu lokasi industri. Label tersebut diraih setelah PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dinilai konsisten dalam menerapkan protokol kesehatan

lingkungan kereta api di masa pandemi dan *new normal*. (Situs resmi *website* KAI pada tanggal 06 Desember 2021).

Program ini untuk membuktikan keseriusan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai perusahaan jasa transportasi dari masalah yang terjadi di masyarakat mengenai protokol kesehatan. Masyarakat tidak perlu khawatir saat akan naik kereta api dikarenakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menerapkan protokol kesehatan bagi para pelanggan sejak awal pandemi, salah satunya dengan program layanan *healthy kit* ini. Menurut berbagai referensi terpercaya masker terbukti sangat efektif mencegah penularan *Covid-19*. Risiko penularan *Covid-19* yang ditularkan melalui udara atau percikan dapat dicegah sehingga peningkatan kasus *Covid-19* lebih terkendali. (Situs resmi *website* KAI pada tanggal 21 Januari 2022).

1.8.2. Paradigma dan Pendekaatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruksivisme dikarenakan ingin mendapatkan sebuah kepuasan lebih lanjut tentang program *Healthy Kit* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero, yang nantinya kepuasan itu bisa digunakan untuk lebih memelihara hubungan baik perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Selanjutnya pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah kualitatif. Berdasarkan paradigma dan permasalahan yang peneliti ambil dalam penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Saeful (1998:24) pendeketan kualitatif adalah pendekatan yang mengarah pada hasil yang tidak dapat diperoleh (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik

atau cara pengukuran lainnya.

Pendekatan ini bertujuan memberi pemahaman kepada orang disekitar tanpa harus bergantung pada kuantitas. Pendekatan ini juga menjelaskan suatu fenomena yang sedang terjadi dalam hal program *Healthy Kit* dengan menggunakan bahasa dan kata-kata yang bertujuan memberikan pesan dari fenomena serta realita yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat membawakan pesan, menggambarkan, dan memberikan suatu informasi penting terkait *customer relations management* (CRM) program *Healthy Kit* yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero.

1.8.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, metode ini sangat cocok digunakan dalam penelitian ini, mengingat program *Healthy Kit* ini dapat membantu program pemerintah dalam mencegah penularan virus coivd-19. Menurut Sukmadinata (2011:73) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis berbagai fenomena-fenomena yang terjadi dengan apa adanya dan tanpa ada yang ditambahkan.

Penelitian deskriptif tidak menggunakan angka-angka serta tidak menggunakan hipotesis. Menurut Rakhmat (2007:24) penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesi atau membuat prediksi, penelitian ini diajukan untuk:

a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang mengambarkan gejala yang ada di lapangan.

b. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi atau praktik yang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

berlaku.

c. Membuat perbandingan atau evalusi.

d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belaar dari pengalaman mereka dan menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Pendekatan ini digunakan dengan tujuan untuk membangun serta membentuk dan memelihara hubungan baik perusahaan terhadap konsumen atau masyarakat dalam melaksanakan program *Healthy Kit* ini mendukung program pemerintah memakai masker, mencegan kerumunan, dan mencuci tangan (3M) dalam mencegah penularan virus coivd-19.

Data yang sudah diperoleh peneliti dilapangan tentang proses membangun serta membentuk dan memelihara hubungan baik perusahaan terhadap konsumen atau masyarakat akan kembali diolah serta nantinya akan dijelaskan dan digambarkan ataupun dideskriptifkan secara mendalam dan juga mendasar hingga nantinya dari semua data yang sudah diolah akan mendapatkan suatu kesimpulan yang nantinya dapat dijelaskan didalam penelitian ini.

1.8.4. Jenis Data dan Sumber Data

1.8.4.1. Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa pendekatan kualitatif berbentuk deskriptif, data deskriptif merupakan data yang menjelaskan objek penelitian dengan berbentuk teks atau naskah tidak menggunakan angka-angka. Data ini akan menggambarkan *Customer Relations Management* (CRM) yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero tentang program layanan

Healthy Kit.

1.8.4.2. Sumber Data

Penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan digunakan ialah primer dan sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis sumber data yang diperoleh dari pihak PT. Kereta Api Indonesia yang menjalankan tugas dalam *Customer Relations Management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero tentang program layanan *Healthy Kit* yang dalam hal ini ialah unit *Customer Care* KAI. Hasan (2002:82) menjelaskan bahwa data primer merupakan sekumpulan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan, data-data tersebut dapat berupa hasil observasi, hasil wawancara dan data-data informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis sumber daya yang diperoleh dari pihak selain dari PT. Kereta Api Indonesia dalam *Customer Relations Management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (KAI) Persero tentang program layanan *Healthy Kit*, seperti halnya beberapa data resmi dan literatur seperti buku kehumasan, jurnal, skripsi ataupun arsip penting yang masih relevan dengan penelitian. Sugiyono (2016:225) menjelaskan bahwa data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung seperti melalui pihak lain, dokumen dan arsip.

1.8.5. Penentuan Informan dan Unit Penelitian

Penentuan informan untuk penelitian ini dilakukan dengan segala

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

pertimbangan. Pertimbangan yang dilakukan menunjuk pada kriteria infroman yang diperlukan, contohnya informan yang dianggap paling mengerti, informan yang terlibat langsung dalam pelaksanaannya. Syarat informan pada penelitian ini ialah Staff *Customer Care* PT KAI (Persero) yang terlibat dan berhubungan dengan *customer relations management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentang program layanan *healthy kit*. Kriteria informan penelitian data premier merupakan pegawai humas PT KAI (Persero).

1) Informan merupakan karyawan *Customer Care* yang berhubungan langsung dengan kegiatan c*ustomer relations* tentang *healthy kit* di PT KAI.
2) Informan merupakan karyawan *Customer Care* PT. KAI, serta kurang lebih telah bekerja 1 tahun di PT. KAI.
3) Informan merupakan karyawan PT. KAI yang mengelola dan paham mengenai c*ustomer relations* tentang *healthy kit* di Bagian *Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.8.6. Teknik Pengumpulan Data

1.8.6.1. Observasi Pasif

Obrservasi atau pengamatan dilakukan guna melihat secara langsung pelaksanaan *Customer Relations Management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentang program layanan *Healthy Kit*. Widoyoko (2014:46) menjelaskan bahwa observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat gejala yang muncul dari objek penelitian. Observasi dilakukan untuk teknik pengumpulan data yang memiliki ciri-ciri berkenaan

dengan sikap/perilaku manusia, proses bekerja, gejala-gejala alam yang terjadi dan pengaruh responden yang diamati tidak terlalu besar.

Melakukan observasi tempat yang diteliti yaitu *Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tujuan nya untuk mengetahui berbagai cara dan mengamati situasi kondisi disana dalam *customer relations management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentang program layanan *healthy kit*. Tujuan dari observasi dilakukan untuk melihat secara langsung *customer relations management* (CRM) PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tentang program layanan *healthy kit*.

1.8.6.2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dengan sumber yang berkaitan langsung dengan *customer relations management* (CRM) terkait program *Healthy Kit* ini. Sugiyono (2016:318) menjelaskan bahwa melalui kegiatan wawancara, dapat mengetahui berbagai hal yang lebih mendalam mengenai informan dalam menggambarkan fenomena yang terjadi. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang dinilai komperhensif. Data yang dikumpulkan dengan teknik ini dilakukan untuk menjelaskan *customer relatios management (CRM)* yang dijalankan PT. Kereta Api Indoensia (KAI) Persero dalam menjalin hubungan dengan konsumen melalui program *Healthy Kit*.

1.8.7. Teknik Analisis Data

Analasis data digunakan untuk mengolah data berdasarkan data yang ada

di lapangan yang dinarasikan secara infomatif agar kalayak dapat membaca mempelajari penelitian ini. Creswell (2018:131) menjelaskan terdapat 5 tahap dalam menganalisis data kualitatif yaitu:

a. Menyiapkan dan mengelola data.

Data yang sudah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi selanjutnya akan disalin, diklasifikasikan menjadi berbagai jenis berdasarkan sumber informasinya.

b. Membaca kembali semua data.

Langkah berikutnya dalah membaca kembali semua data yang telah diklasifikasikan tersebut, tujuannya untuk memberikan gambaran umum atas informasi yang didapat untuk selanjutnya memahami data tersebut secara keseluruhan. Umumnya para peneliti kualitatif pada tahap ini akan menulis ataupun merekam apa saja data yang mereka dapat baik itu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dan pada akhirnya sebuah sketsapun akan terbentuk.

c. Melakukan coding data.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Coding adalah proses mengkategorisasikan data, baik itu tulisan maupun gambar, yang kemudian memberikan label kategori tersebut dengan sebuah istilah, dan biasanya didasarkan pada bahasa awam dari peneliti.

d. Membuat deskripsi dan tema.

Lakukan proses coding untuk menghasilkan sebuah deskripsi dari ranah dan partisipan sesuai dengan kategori atau tema yang dianalisis. Deskripsi melibatkan proses penggabungan dari berbagai informasi mengenai partisipan, tempat atau peristiwa dalam satu ranah.

e. Menyajikan deskripsi dan tema.

Langkah berikutnya yaitu merepresentasikan atau menyampaikan deskripsi dan tema yang telah dibuat kedalam narasi atau laporan kualitatif.

1.8.8. Rencana Jadwal Penelitian

Tabel 1.6 Jadwal Penelitian

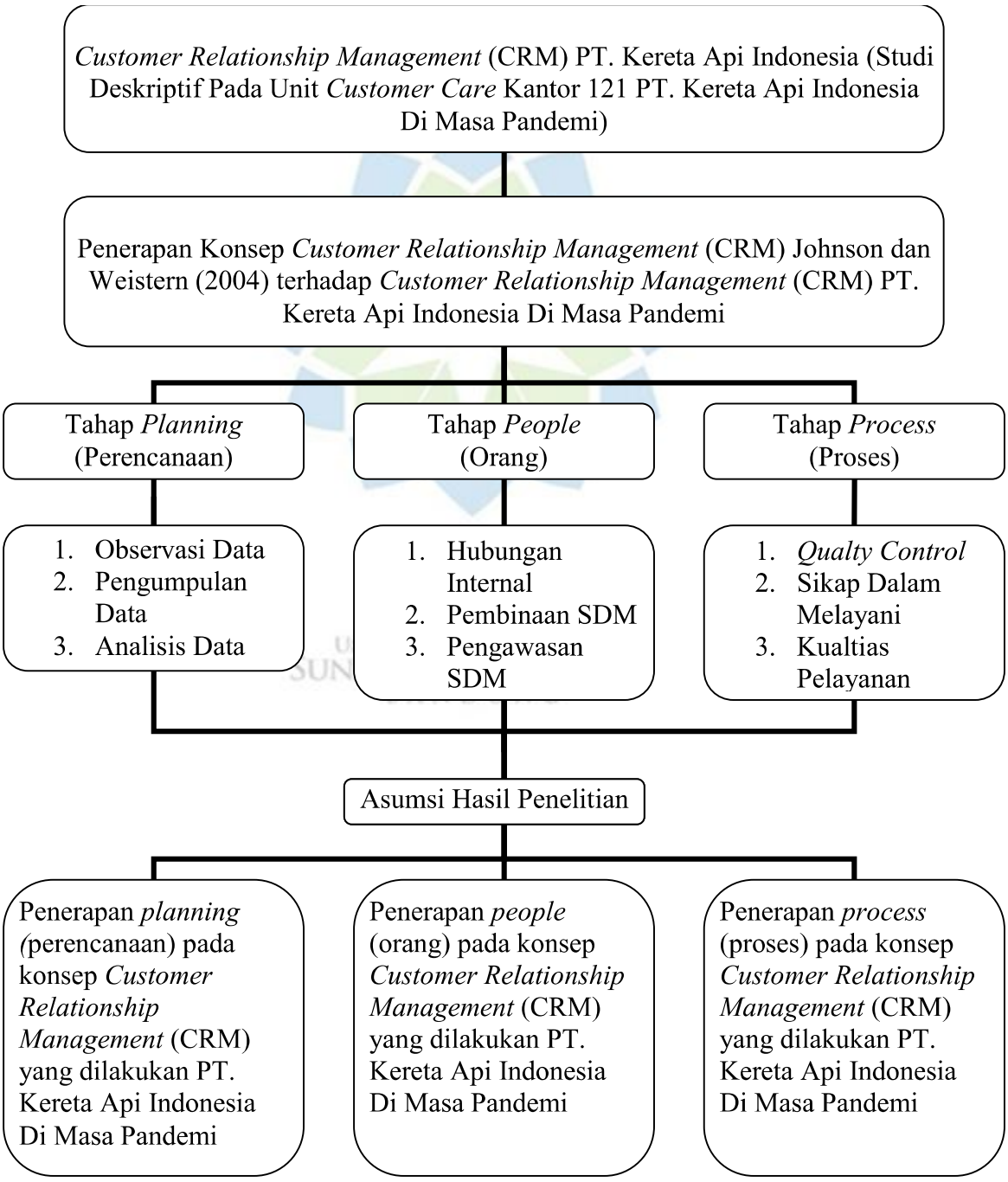
Daftar Kegiatan	Jan 2022	Feb 2022	Mar 2022	Apr 2022	Mei 2022	Jun 2022	Jul 2022	Ags 2022	Sep 2022
Tahapan Pertama : Observasi lapangan dan pengumpulan									
Pengumpulan Data Penelitian									
Survey PT. Kereta Api Indonesia									
Penyusunan Proposal Penelitian									
Bimbingan Proposal Penelitian									
Revisi Hasil Penelitian									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI GUNUNG DJATI BANDUNG

Tahap Kedua : Usulan Penelitian									
Sidang Usulan Penelitian									
Revisi Usulan Penelitian									
Tahap Ketiga : Penyusunan Skripsi									
Pelaksanaan Penelitian									
Analisis dan Pengolahan									
Penulisan Laporan									
Bimbingan Skripsi									
Tahap Keempat : Sidang Skripsi									
Bimbingan Akhir Skripsi									
Sidang Skripsi									
Revisi Skripsi									

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.8.9. Skema Peneltian

Penelitian ini dilakukan melalui tahap-tahap rancangan proses penelitian yang dapat digambarkan dalam bentuk skema penelitian sebagai berikut:

Bagan 1. 1 Skema Peneltian