

STRATEGI CUSTOMER RELATIONS SINGAPORE AIRLINES DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PRIMA KEPADA PELANGGAN ANGGOTA KRISFLYER

Yanuar Putu Gunarko

putugunarko@gmail.com

Armaini Lubis

armaini.lubis@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This reaserch aims to examine the strategies used by Singapore Airlines customer relations. The focus of this study is to explain how the customer relations strategy of Singapore Airlines in improving excellent service to Krisflyer members at Soekarno-Hatta Airport. This study uses a qualitative approach with descriptive methods and uses the post-positivism paradigm with primary data collection techniques obtained from the results of observations, interviews, documentation and secondary data obtained from the study of the literature and also website. The purpose of this study is to provide a conclusion about the application of the concept of prime service strategy A6 (Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action and Accountability) by Atep Adya Brata relating to services provided by Singapore Airlines. The results of this study show that customer relations of Singapore Airlines has implemented the A6 concept, which is the ability represented by the professional ability of customer relations officers. customer relations officer makes customers feel like at home, Action or actions taken in dealing with problems and Accountability, namely the form of responsibility in responding to complaints, but at the point of responsibility (Accountability) there needs to be an increase due to complaints from infrastructure that does not yet exist innovation that is done so that customer relations can be fully responsible for achieving customer expectations.

Keywords: *Customer Relations Strategy, Excellent Service, Krisflyer Members*

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu aspek ekonomi yang sangat dinamis dan mengalami perkembangan secara berkelanjutan, sepanjang waktu. Jasa penerbangan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan moda transportasi lainnya seperti transportasi darat atau laut. Kemampuan penerbangan mengantarkan baik orang maupun barang dengan teknologi canggih, disertai dengan petugas penerbangany yang terlatih hingga mampu mengantarkan pengguna jasanya

dalam waktu yang relatif singkat daripada moda transportasi lainnya menjadikan pesawat udara menjadi moda transportasi pilihan sekarang ini.

Singapore Airlines adalah perusahaan penerbangan asal Singapura yang memiliki kode IATA (*International Air Transport Association*) SQ sedangkan ICAO (*International Civil Aviation Organization*) adalah SIA. Perkembangan Singapore Airlines juga di ikuti dengan citra nya sebagai alat transportasi bermutu tinggi. Aspek kepuasan pelanggan menjadi menjadi hal utama

bagi jalanya operasional perusahaan. Pelayanan prima yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan membuat pelanggan tertarik untuk menggunakan jasa penerbangan Singapore Airlines, maka dengan ini Singapore Airlines sangat mengutamakan pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan anggota Krisflyer maupun pelanggan reguler. Terdapat strategi pelayanan yang diberikan oleh Customer Relations Unit kepada para pelanggan sehingga pelanggan merasa spesial atas layanan yang diberikan.

Pada tanggal 1 November 2018, Singapore Airlines mengumumkan perpindahan operasionalnya dari terminal 2D bandara Soekarno-Hatta, ke terminal 3 bandara Soekarno-Hatta yang lebih besar dan megah, namun pasca perpindahan operasional tidak sedikit pelanggan menyampaikan ketidaknyamanannya kepada Singapore Airlines atas pelayanan yang sudah diberikan oleh Customer Relations Unit, namun tetap saja harapan setiap pelanggan berbeda-beda. Pelanggan yang merasa diberikan pelayanan secara maksimal akan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan tersebut memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan adalah hal utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan guna tetap menjaga agar pelanggan tetap loyal dan puas terhadap perusahaan tersebut dan tentunya dapat membantu pengembangan perusahaan, maka dengan ini peneliti mendapatkan laporan keluhan pelanggan Singapore Airlines dalam kurun waktu 1 November

2018 sampai 1 Mei 2019 atau pasca perpindahan operasional di terminal 3. Dan Berikut adalah contoh laporan keluhan pelanggan yang masuk ke Singapore Airlines bandara Soekarno Hata. Sebagai maskapai dengan reputasi yang baik di mata pelanggannya Singapore Airlines harus menanggapi berbagai keluhan dari pelanggannya, tidak hanya menjawab keluhan yang ada namun diperlukan peningkatan baik pelayanan ataupun strategi demi meredam keluhan yang ada mengingat pasar Indonesia khususnya di Jakarta merupakan salah satu pasar terpenting dari Singapore Airlines.

Sehubungan dengan adanya pelayanan yang diberikan Singapore Airlines kepada para pelanggannya, Singapore Airlines memiliki standarisasi khusus yang diberikan sehingga para pelanggan yang mendapatkan pelayanan merasa puas dan loyal terhadap Singapore Airlines. Dalam setiap perusahaan memiliki pelanggan prioritas dan pelanggan non prioritas, yang dimana perusahaan tersebut harus memiliki prosi masing – masing atau standarisasi pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan yang masuk dalam kategori prioritas atau yang sangat berpengaruh tinggi terhadap perusahaan.

Membahas mengenai prioritas, Singapore Airlines khususnya di Indonesia memiliki pelanggan prioritas yang dapat di ukur melalui ke-aktifan keanggotaan yang di namakan Krisflyer, Krisflyer adalah program *frequent flyer* (program kesetiaan pelanggan) yang di luncurkan pada Juni 1999 menggunakan metode keanggotaan yang mana calon anggota harus mendaftar sebagai anggota melalui *website* yaitu Krisflyer.com, dalam kegiatannya di Jakarta, Krisflyer sendiri memiliki tingkatannya masing-masing di ukur dengan keaktifannya dalam menggunakan penerbangan Singapore

Airlines dengan satuan miles atau jarak dan waktu tempuh penerbangan, mulai dari yang paling dasar yaitu *Basic, Silver, Gold, Qualified*, sampai yang tertinggi yaitu *Solitaire* tiap tingkatan keanggotaannya memiliki benefit masing-masing.

Pelanggan prioritas dalam hal ini anggota Krisflyer memiliki harapan khusus kepada perusahaan yang dipercaya sebagai maskapai andalanya tersebut sehingga para anggota Krisflyer ingin mendapatkan pelayanan lebih dibandingkan dengan pelanggan lainnya sehingga dengan ini peneliti berhasil mendapatkan data terkait jumlah pelanggan anggota Krisflyer yang melakukan perjalanan menggunakan Singapore Airlines dalam periode pasca perpindahan operasional yaitu 1 November 2018 – 1 April 2019 guna sebagai dasar peneliti dalam mengaji terkait adanya pelayanan yang diberikan Singapore Airlines kepada para pelanggan anggota Krisflyer.

Sehubungan dengan adanya masalah yang terjadi di Singapore Airlines Soekarno-Hatta Maka rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana strategi yang digunakan Singapore Airlines Soekarno-Hatta guna meningkatkan pelayanan prima?

Tujuan dari penelitian ini dikarenakan dengan adanya permasalahan yang terjadi pada perusahaan Singapore Airlines maka dengan ini dapat kami informasikan tujuan penelitiannya, sebagai berikut :

1. Strategi Singapore Airlines Soekarno-Hata dalam mengatasi persaingan bisnis yang semakin meningkat.
2. Pentingnya pelayanan prima yang diberikan oleh Perusahaan kepada para pelanggan prioritas.

KONSEP PELAYANAN PRIMA

Pada awalnya, konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas pelaku bisnis, yang kemudian diikuti oleh organisasi–organisasi nirbala dan instansi pemerintah, sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak lagi hanya milik Dunia bisnis tetapi milik semua orang. Budaya layanan prima dapat dijadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan, antara lain untuk menjalin hubungan dalam kehidupan berumah tangga, berbangsa, bernegara dan sebagainya.¹

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Ada yang mengembangkan pola pelayanan prima berdasarkan konsep A3 yaitu *Attitude* (Sikap), *Attention* (Perhatian), dan *Action* (Tindakan), tetapi ada pula yang menggunakan konsep lainnya. Dalam hal ini penulis sendiri mengembangkan budaya pelayanan prima berdasarkan pada A6 yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan faktor–faktor *Ability* (Kemampuan), *Attitude* (Sikap), *Appearance* (Penampilan), *Attention* (Perhatian), *Action* (Tindakan), dan *Accountability* (Tanggung Jawab).

1. Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan

¹ Atep Adya Barata, *Dasar Dasar Pelayanan Prima, Edisi Pertama*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta, 2014, Hlm. 30-31.

public relations sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi atau perusahaan.

2. Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus di tonjolkan ketikan menghadapi pelanggan.
3. Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun fisik dan non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
4. Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas sarab dan kritikkannya.
5. Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
6. Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.²

Pelaksanaan pelayanan istimewa atau pelayanan prima oleh pihak perusahaan terhadap para pelanggan, baik itu yang ditunjukkan untuk pelanggan *internal* maupun pelanggan *eksternal* mempunyai peranpenting dalam bisnis karena kelangsungan perusahaan sangat tergantung dari

loyalitas para pelanggan kepada perusahaan.³ Pelayanan prima berdasarkan konsep A6 sesuai dengan keterangan di atas saling memberikan pengaruh terhadap berlansungnya atau jalannya proses layanan prima pada perusahaan tersebut. Atas adanya pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memiliki standar kualitas untuk memberikan pelayanan yang istimewa kepada para pelanggan guna melampaui harapan yang dimiliki oleh pelanggan kepada sebuah organisasi atau perusahaan.

METODE PENELITIAN

Peneliti menyimpulkan bahwa paradigma *post-positivisme* adalah paradigma yang dapat membantu peneliti dalam memaksimalkan penelitiannya tersebut dengan pendekatan pelenilitan kualitatif dan metode penelitian deskriptif, yang dimana dalam menjelaskan penelitian, peneliti dan objek sangatkan berkaitan guna memperbaiki kelemahan atau ketidak sesuaian yang didapatkan oleh objek sehingga peneliti dan objek saling berkaitan guna mendapatkan sebuah paradigma atau pemahaman yang sama.

Metode penelitian ini adalah deskriptif yang dimana peneliti berusaha mengekspresikan kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah actual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mengekspresikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus terhadap peristiwa tersebut. Pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal

² *Ibid*, Hlm. 31-32

tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Jenis penelitian yang peneliti lakukan, untuk memperoleh data sebanyak mungkin dan mendalam selama kegiatan penelitian di lapangan dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama sehingga kehadiran peneliti di lapangan mutlak diperlukan.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa teknik yaitu menggunakan dalam penelitian adalah melalui pengamatan (observasi) dan pertanyaan (wawancara mendalam).

1. Observasi

Observasi merupakan teknik mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan pengamatan secara langsung di lapangan teknis ini digunakan untuk mengamati kegiatan atau *treatment* apa saja yang diberikan Singapore Airlines kepada para pelanggan krisflyer guna sebagai salah satu cara menjalin dan menjaga kepercayaan antara kedua belah pihak. Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai macam persiapan sebelum terjun ke dalam kegiatan penelitian, diantaranya melihat situasi dan kondisi lokasi penelitian, hal ini dilaksanakan guna melihat sekaligus mengenal unsur-unsur dan keadaan alam pada latar penelitian. Peneliti disini akan mulai mengumpulkan buku-buku penunjang dan pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada *informan* untuk

memperoleh data yang diinginkan.

2. Wawancara

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam mengenai pelaksanaan pelayanan Singapore Airlines kepada pelanggan Krisflyer. Teknik wawancara ini dilakukan dengan menyiapkan pedoman wawancara yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang memuat pokok-pokok permasalahan yang akan diteliti. Tahap ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian dari lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan metode observasi, wawancara maupun dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam menjalankan penelitian ini merupakan suatu pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen yang mendukung penelitian. Pada tahap ini peneliti menyusun semua data yang terkumpul secara sistematis dan terperinci. Sehingga data tersebut mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas.

Analisa data adalah yang penulis gunakan adalah analisis kualitatif, dilakukan dengan cara menyajikan kata kata deskriptif, bukan rangkuman angka angka. Pemahaman analisis data menurut

Bigdan dalam buku Sugiyono menyatakan bahwa :

“Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan–bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit–unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain”.⁴

Keaslian data berkaitan dengan tingkat kepastian hasil dari peneliti menggunakan cara pengumpulan data. Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin selalu digunakan oleh para peneliti kualitatif diberbagai bidang. Maka dengan ini peneliti menggunakan triangulasi sumber data untuk memperkuat proses penelitiannya yang dijelaskan bahwa menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data aslinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Customer Relations menjalankan fungsi dan peran *public relation* salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan prima kepada kepada

pelanggan Krisflyer. *Customer Relations* harus memberikan pelayanan prima kepada seluruh pelanggan, pelanggan regular maupun prioritas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijalankan oleh peneliti di Singapore Airlines Soekarno-Hatta maka penetili akan menjelaskan secara rinci dan mendetail terkait strategi *customer relations*, penerapan pelayanan prima sesuai dengan konsep A6 serta mengevaluasi kinerja *customer relations* Singapore Airlines.

a. *Customer Care*

Fasilitas ini berfungsi untuk memberikan informasi dan solusi kepada pelanggan yang membutuhkan informasi. Jika kondisinya ada pelanggan anggota Krisflyer menyampaikan pengaduan atas adanya ketidaksesuaian harapan pelanggan perioritas maka dapat langsung menghubungi Tim Customer Care yang dimana pengangan akan di bantu proses secara langsung oleh kantor di pusat Jakarta maupun di bandara CGK. Tim Customer Care Krisflyer juga memiliki beberapa media yang dapat dihubungi yaitu Hotline (021) 5083-5889, untuk terkait pengaduan mengenai reservasi bisa menghubungi (021) 5083-5888

b. Sosial Media

Singapore Airlines Indonesia. Memiliki media sosial yang dapat dimanfaatkan para pelanggan guna mendapatkan informasi seputar perusahaan. Memang kondisinya dalam fasilitas ini belum ada sistem yang membedakan pelanggan regular

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung: 2013, Hlm. 244.

dan anggota Krisflyer, namun langkah yang saat ini dilakukan jika pelanggan anggota Krisflyer memberikan informasi Nomor Kontrak maka pelayanan yang diberikan akan berbeda untuk standar penanganannya (lebih cepat dan di prioritaskan).

c. *Website*

Setiap perusahaan memiliki Website untuk memberikan sumber informasi terkait perusahaan tersebut dan pada website Singapore Airlines memberikan sarana pelayanan yang dapat langsung berkordinasi dengan Tim Customer Care, layanan ini sangat memudahkan pelanggan untuk menyampaikan segala informasi dan mendapatkan Customer Care memberikan tanggapan kepada pelanggan yang menghubungi dalam waktu 1x24 jam. Selain itu dalam website ini terdapat banyak informasi mengenai promo yang sedang berlangsung, formulir penanganan khusus seperti special assistant.

d. *Singapore Airlines Mobile Apps*

Layanan ini berupa aplikasi yang dapat di unduh di ponsel pintar para anggota Krisflyer, di dalam aplikasi ini pelanggan cukup *log-in* akun Krisflyer nya untuk melakukan reservasi tiket, redem point miles untuk di tukar tiket perjalanan sampai ke pengaduan, dan lain-lain.

Pelayanan prima adalah pelayanan yang maksimal untuk diberikan kepada pelanggan baik regular maupun prioritas dalam hal ini anggota Krisflyer. Pelayanan yang maksimal kepada pelanggan prioritas sangatlah penting.

Customer Relations Unit adalah salah satu divisi yang menjalankan tugas dan fungsi *public relations*, yang dimana *customer relations* juga memonitoring keluhan ataupun harapan pelanggan prioritas. *Customer relations* juga selalu berupaya memaksimalkan dan mewujudkan pelayanan prima di Singapore Airlines Soekarno Hatta baik dari unsur sebagai berikut :

a. *Ability* (Kemampuan) yaitu *Customer* harus memiliki kemampuan dan keterampilan yang maksimal untuk menunjang program layanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan membina hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, serta menjadi solusi dari setiap keluhan yang disampaikan para pelanggan. Maka seperti yang telah dijelaskan strategi *customer relations* sangat mengutamakan kemampuan karyawan dalam menanggapi berbagai keadaan dengan memberikan straining, motivasi, program penilaian dan lain-lain.

b. *Attitude* (Sikap) yaitu *customer relations* harus memiliki sikap, perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Baik dalam kondisi memberikan *special treatment* atau pada saat konsumen menyampaikan pengaduan. Strategi yang dijalankan selama ini mampu memberikan pendekatan kepada pelanggan *Krisflyer* dan puas akan *responship* yang diberikan.

c. *Appearance* (penampilan) yaitu *customer relations* dan tim harus

memiliki cara berpenampilan yang menarik seperti cara berpakaian yang rapih dan sesuai dengan *standar operational procedure* (SOP) yang telah diterapkan oleh perusahaan serta juga memiliki cara berkomunikasi yang baik kepada lawan yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain. *Customer relations* juga memilih karyawan khusus yang memiliki wawasan luas, *good looking, good communication skill* untuk berhubungan langsung dengan pelanggan *Krisflyer*.

- d. *Attention* (Perhatian) yaitu *customer relations* harus memiliki kepedulian penuh kepada pelanggan *Krisflyer* yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikan pelanggan *Krisflyer*. Dari hasil wawancara dengan pelanggan *Krisflyer*, dalam unsur ini pelanggan cukup puas atas perhatian yang diberikan.
- e. *Action* (Tindakan) yaitu *Customer Relations* mampu memberikan tindakan yang cepat dan memberikan berbagai layanan atau kegiatan nyata kepada pelanggan atas keluhan yang telah disampaikan. Ada berbagai penilaian tindakan yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan.
- f. *Accountability* (Tanggung Jawab) yaitu *Customer Relations* dituntut memiliki sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalisir kerugian atau ketidakpuasan pelanggan dan

bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan. Maka dengan ini *customer relations* membuat beberapa program yang diyakini dapat memberikan pelayanan prima kepada pelanggan prioritas. Namun kondisinya masih ada pelanggan *Krisflyer* yang merasa kurang puas akan pelayanan dan program yang diberikan sehingga perihal ini masih menjadi strategi yang harus lebih di fokuskan untuk melakukan pelayanan yang lebih maksimal

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memiliki kesimpulan dan akan diuraikan pada bab ini. Peneliti telah melakukan penelitian pada *Customer Relations* Singapore Airlines yang dimana merupakan salah satu perusahaan bergerak di bidang pelayanan atau jasa. Maka dengan ini *Customer Relations* memberikan strategi guna meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan prioritas. Adapun kesimpulan yang didapatkan adalah :

- a. Strategi *customer relations* Singapore Airlines Soekarno-Hata, Tbk yaitu memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan khususnya anggota *Krisflyer*, menerima saran, masukkan, dan keluhan yang disampaikan serta melakukan perlakuan khusus kepada pelanggan anggota *Krisflyer*.
- b. Dari ke enam unsur pelayanan prima seperti *Ability, Attitude, Appearance, Attention, Action* dan *Accountability* strategi *customer relations* telah menjalankan unsur-unsur tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari yaitu

Ability yang di wakikan oleh kemampuan profesional petugas *customer relations*, *Attitude* yang di wakikan dari sikap petugas dalam menangani pelanggan, *Appearance* yang di wakikan dengan penampilan petugas sesuai SOP dan menarik, *Attention* atau perhatian petugas *customer relations* sehingga membuat pelanggan terasa bagai di rumah sendiri, *Action* atau tindakan yang di lakukan dalam menangani permasalahan dan *Accountability* yaitu bentuk tanggung jawab dalam merespon keluhan, *customer relations* memberikan informasi dan layanan yang maksimal kepada pelanggan *Krisflyer* dengan baik, cara melayani keluhan atau permintaan pelanggan *Krisflyer*, dan cara menyelesaikan keluhan-keluhan kepada pelanggan, dan memberikan program-program yang merupakan bagian dari strategi customer relations, namun terdapat dari sisi *Accountability* dan *Ability*, *Singapore Airlines* perlu melakukan peningkatan supaya para pelanggan khususnya anggota *Krisflyer* terus menggunakan jasanya, karena pasca perpindahan operasional, keluhan yang di sampaikan anggota *Krisflyer* dari data yang dapatkan peneliti yaitu yang paling banyak mengenai infrastruktur dan urutan yang kedua ialah keluhan yang terkait SDM. Yang akan peneliti paparkan sebagai berikut :

a) Keluhan terkait infrstruktur, yaitu adanya keluhan mengenai bandara yang kurang nyaman dalam hal ini bandara yang terasa panas di daerah *Singapore Airlines* melakukan operasionalnya yang sebenarnya bukan di kelola oleh *Singapore Airlines* melainkan pihak Angkasa Pura 2, Lounge yang kurang nyaman yang lagi-lagi

di kelola bukan oleh *Singapore Airlines* melainkan Shappire yaitu anak perusahaan Angkasa Pura 2 yang mana sampai saat ini *Singapore Airlines* masih tidak di ijinakan untuk membangun lounge nya sendiri, meski terdapat kendala dari pihak otoritas, *Customer Relations Singapore Airlines* di tuntut untuk berinovasi dengan memberikan fasilitas pengganti yang tidak banyak melibatkan pihak otoritas sehingga keluhan pelanggan dapat di minimalisasikan.

b) Keluhan terkait sumber daya manusia, yang mana meski *Singapore Airlines* masih mendapatkan keluhan mengenai lamanya waktu check-in, customer relation di tuntut untuk terus melakukan peningkatan inovasi di sector SDM dengan memberikan inovasi pelatihan SDM supaya dapat melakukan pekerjaannya dengan cepat, tepat dan aman dan senantiasa memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan, khususnya anggota *Krisflyer*.

SARAN

1. Saran Teoritis

Dalam penelitian ini adalah sebaiknya ilmu komunikasi lebih dikembangkan lagi dan diterapkan pada aspek yang tepat dan sesuai, sehingga dapat memberikan kemudahan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang sejenis agar dapat mencari tahu lebih mendalam dengan segi bentuk aspek-aspek yang lebih luas. Serta dapat membantu mahasiswa lainnya membahas tentang dunia

pelayanan berkaitan dengan pelayanan prima

2. Saran Praktis

- a. Dalam membina hubungan baik dengan pelanggan prioritas, maka *Customer Relations* dapat meningkatkan strategi dengan menggunakan program-program yang telah tercipta.
- b. Pelayanan prima dalam unsur *Ability, customer relations* diharapkan dapat menciptakan program-program terbaru guna memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan Krisflyer. Hal tersebut juga diyakini dapat meminimalisir atas ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan prioritas. Dengan mempercepat proses pengadaan *buggy car* dan *check-in* mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Barata, Atep Adya, 2014, *Dasar – Dasar Pelayanan Prima (Cetakan Kedua)*, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Alfabeta, Bandung