

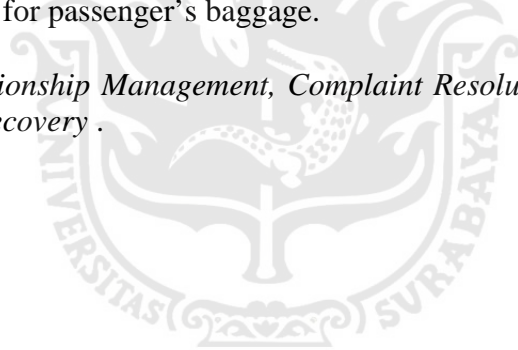
ABSTRACT

There are many airlines operated in Indonesia, but only Garuda Indonesia that qualified in first category in safety standard for safety in civil flight. To be able to compete with other airlines, Garuda Indonesia must anticipate any changes that occurs in service business environment for airlines. Garuda Indonesia launched a loyalty program for all the customer named Garuda Frequent Flyer (GFF). GFF is made to frequent passenger that will take benefit as a form of frequent mileage for national and international routes. Garuda Frequent Flyer is an example of Customer Relationship Management (CRM) application. CRM has been an effective way to serve current customer who are smart, clever, and powerful. CRM is a strategy to obtain, consolidate, and analyze customer data, that used to customer interaction.

This research is aimed to describe CRM application of Garuda Frequent Flyer in Surabaya. This research using Foster's concept about CRM indicator, include: *Complaint Resolution, Feedback, Guarantees, and Corrective Action or Recovery*. This research is a descriptive research, that have main purpose to describe and explain problem's characteristic or certain situation. Sampling technique in this research is convenience sampling (Cooper & Schindler, 2006:118), while the number of samples used is 120 respondents.

The result shown that payback for lost item in Garuda Indonesia is suitable with the item's value, and this is reflected as the best customer relationship management from Garuda Indonesia in Surabaya. The greatest mean is on guarantees, this is shown that customer relationship management of Garuda Indonesia is well experienced mainly about service quality guarantee and payback promises, that indicate by: there is payback for loose baggage and Garuda Indonesia is consistent at keeping safety for passenger's baggage.

Keywords: *Customer Relationship Management, Complaint Resolution, Feedback, Guarantees, and Corrective Action or Recovery*.



INTISARI

Banyak maskapai penerbangan yang beroperasi di Indonesia, namun hanya Garuda Indonesia yang memenuhi standar keselamatan kategori I, yang berhasil memenuhi standar keselamatan penerbangan sipil. Dalam kondisi persaingan yang ketat, Garuda Indonesia harus berupaya mengantisipasi perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis jasa penerbangan. Salah satu upaya Garuda Indonesia adalah dengan meluncurkan program layanan *Garuda Frequent Flyer* (GFF) yang merupakan suatu *loyalty program* bagi para pengguna jasa Garuda. Pelayanan *Garuda Frequent Flyer*, diberikan kepada penumpang yang sering melakukan penerbangan dengan Garuda Indonesia, dimana penumpang akan mendapatkan *benefit* sebagai imbalan atas pengumpulan jarak yang telah ditempuh dengan Garuda pada seluruh rute penerbangan domestik dan beberapa rute internasional Garuda *Frequent Flyer* adalah salah satu bentuk aplikasi *Customer Relationship Management*. CRM telah menjadi salah satu cara yang dianggap efektif untuk mengimbangi pelanggan masa kini yang cerdas, pintar dan *powerful*, yang melahirkan kompetisi ketat. CRM adalah strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasikan, dan menganalisis data pelanggan, yang kemudian dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan penerapan *Customer Relationship Management Garuda Frequent Flyer* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan konsep dari Foster (2004:133-137) yang menyatakan bahwa ada 4 pengukuran CRM yang meliputi *Complaint Resolution, Feedback, Guarantees, dan Corrective Action or Recovery*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik suatu masalah atau situasi tertentu. Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* (Cooper & Schindler, 2006:118). Jumlah sampel ditetapkan 120 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ganti rugi yang diberikan atas kehilangan barang di Garuda Indonesia sesuai dengan nilai barang yang hilang, dan hal ini menunjukkan *customer relationship management* yang terbaik dari Garuda Indonesia di Surabaya. Berdasarkan rata-rata hitung per elemen diketahui bahwa nilai rata-rata hitung untuk elemen *guarantees* lebih tinggi daripada untuk elemen lain. Hal ini menunjukkan bahwa *customer relationship management* Garuda Indonesia paling dirasakan oleh responden terutama menyangkut jaminan kualitas jasa Garuda Indonesia dan seringkali disertai janji pengembalian uang, yang diukur melalui: ganti rugi atas kehilangan barang sesuai dengan nilai barang yang hilang dan pihak Garuda Indonesia konsisten dalam menjamin keamanan bagasi.

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Complaint Resolution, Feedback, Guarantees, dan Corrective Action or Recovery* .