

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan adalah untuk menggali lebih dalam persepsi pelanggan GFF tentang *customer relationship management* yang diterapkan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Pengukurannya dilakukan dengan menggunakan 4 elemen pengukuran menurut Foster yaitu *Complaint Resolution, Feedback, Guarantees* dan *Corrective Action*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode pengolahan data *coding*, yang diawali dengan *open coding*, *axial coding* kemudian diakhiri dengan *selective coding*. Jenis penelitiannya sendiri adalah *phenomenological studies* dan jenis datanya adalah data primer yang diambil dengan cara *depth interview*. Jumlah responden yang diwawancara adalah 7 orang dengan teknik pengambilan sample non probabilitas, jenis *snowball sampling*.

Temuan dari penelitian ini adalah untuk pemilik kartu GFF *Regular Blue* persepsi yang didapat adalah persepsi positif untuk semua elemen pengukuran CRM. Untuk pemilik kartu GFF *Regular Silver* persepsi pelanggan negatif karena janji yang tidak ditepati serta sikap karyawan yang buruk. Sedangkan untuk pemilik kartu GFF *Regular Platinum* persepsinya terbagi menjadi 2 ada yang positif dan adapula yang negatif. Secara keseluruhan dari hasil wawancara dan pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Garuda Indonesia belum menepati elemen pengukuran dari Foster karena masih banyaknya persepsi negatif dari responden.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, elemen pengukuran CRM menurut Foster