

## INTISARI

Perkembangan gaya hidup yang semakin modern mendorong dr. Fredy Setyawan, sebagai pendiri *Natasha Skin Care*, untuk menjawab kebutuhan wanita akan pusat perawatan kulit yang lengkap dan modern yang dapat diandalkan untuk solusi setiap kebutuhan kulit.

Dalam upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, *Natasha Skin Care* menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM telah menjadi salah satu cara yang dianggap efektif untuk mengimbangi pelanggan masa kini yang cerdas, pintar dan *powerful*, yang melahirkan kompetisi ketat. Strategi CRM *Natasha Skin Care* terlihat pada layanan keanggotaan atau *member*. Keanggotaan *Natasha Skin Care* terdiri dari 2 (dua) jenis: (1) *Executive Card*: kartu *discount* 20% perawatan selama 2 tahun bagi non pelajar atau mahasiswa (yang juga bisa dipergunakan di tempat-tempat yang bekerjasama dengan *Natasha Skin Care*); (2) *Student Card*: bagi pelajar dan mahasiswa mendapat *discount* 20% untuk perawatan dan 10% untuk *cream* perawatan *Natasha Skin Care*.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan penerapan *Customer Relationship Management* *Natasha Skin Care* Surabaya. Penelitian ini menggunakan konsep dari Foster (2004:133-137) yang menyatakan bahwa ada 4 (empat) pengukuran *Customer Relationship Management* 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*. Jumlah sampel ditetapkan 140 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Natasha Skin Care* Surabaya memiliki rata-rata penilaian yang positif pada 4 (empat) elemen dari *Customer Relationship Management*, dengan rata-rata sebesar 4,53. Berdasarkan rata-rata hitung per elemen diketahui bahwa nilai rata-rata hitung untuk elemen *Guarantees* lebih tinggi daripada elemen lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* *Natasha Skin Care* Surabaya yang paling dirasakan oleh responden. Dimana responden percaya akan jaminan kualitas atas produk/jasa perawatan yang dijual *Natasha Skin Care* Surabaya yang memiliki nilai konsistensi.

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

## ABSTRACT

*The development of an increasingly modern lifestyle is what encourages dr. Fredy Setyawan, as the founder Natasha Skin Care, to answer the needs of women will complete skin care center and a modern reliable solution for every skin needs.*

*In an effort to build long term relationships with customers, Natasha Skin Care implement a Customer Relationship Management (CRM) strategy. CRM has been an effective way to serve current customer who are smart, clever, and powerful. CRM strategy of Natasha Skin Care looks at membership services. Membership of Natasha Skin Care consists of 2 types: (1) Executive Card: 20% discount card for 2 years for treatment of non-students or students (which can also be used in places that worked with Natasha Skin Care), (2) Student Card: for students and the students get a discount of 20% for treatment and discount of 10% for cream treatment Natasha Skin Care.*

*This research is aimed to describe Customer Relationship Management application of Natasha Skin Care in Surabaya. This research using Foster's concept about Customer Relationship Management indicator, include: Complaint Resolution, Feedback, Guarantees, and Corrective Action or Recovery. This type of research used in this research is descriptive research, research that aims to describe and explain the characteristics of a particular problem or situation. Mode of sampling in this study was convenience sampling. The number of samples assigned 140 respondents.*

*The results showed that Natasha's Skin Care Surabaya has an average positive ratings on the 4 elements of Customer Relationship Management, with an average of 4,53. Based on the average per element in mind that the average value calculated for the elements guarantees a higher than other elements. This suggests that Customer Relationship Management Natasha Skin Care in Surabaya perceived by the respondents. Where respondents are convinced of the quality assurance of products/services sold Natasha Skin Care in Surabaya, which has a value of consistency.*

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