

EFEKTIFITAS GARUDA FREQUENT FLYER DALAM MENINGKATKAN LOYAL CUSTOMER

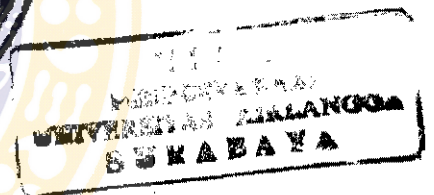
(Studi Deskriptif Tentang Efektifitas Gff pada Garuda Indonesia
Branch Office Surabaya untuk Meningkatkan Loyalitas Customer)

TUGAS AKHIR



Fis PW 89/05

Wia
e



Disusun Oleh :

ERZILIA P. WIANDHANI
NIM : 070110788-S

**PROGRAM STUDI DIII PARIWISATA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

EFEKTIFITAS GARUDA FREQUENT FLYER DALAM MENINGKATKAN LOYAL CUSTOMER

**(Studi Deskriptif Tentang Efektifitas Gff pada Garuda Indonesia
Branch Office Surabaya untuk Meningkatkan Loyalitas Customer)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai syarat untuk meraih Gelar Sarjana
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga**



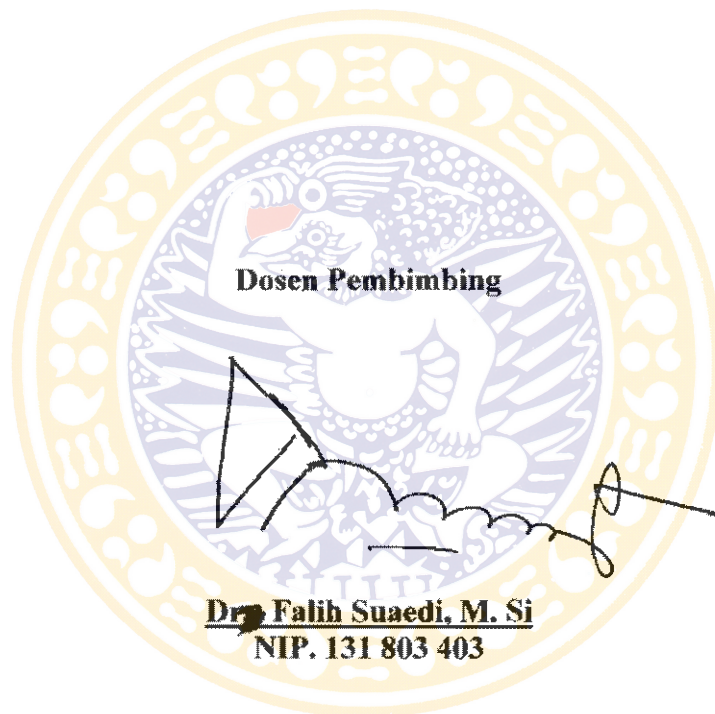
Disusun Oleh :

ERZILIA P. WIANDHANI
NIM : 070110788-S

**PROGRAM STUDI DIII PARIWISATA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

Lembar Persetujuan

Setuju untuk diujikan
Surabaya, 17 Juni 2005



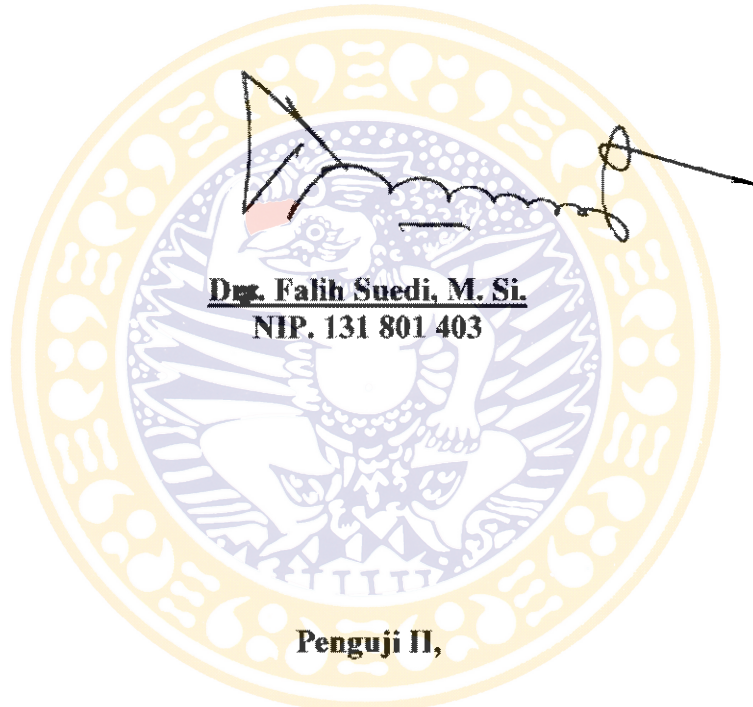
Dr. Falih Suaedi, M. Si
NIP. 131 803 403

Lembar Pengesahan

**Tugas Akhir ini telah dipertahankan dihadapan penguji,
Pada tanggal 5 Juli 2005**

Tim Penguji terdiri dari:

Penguji I,



Penguji II,

Edwin Fiationo, S. Sos
NIP. 132 208 716

Abstraksi

Sekitar tahun 2000 an atau kurang lebih 5 (lima) tahun yang lalu, dunia jasa penerbangan atau yang lebih dikenal dengan dunia airlines, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Mulai dari banyaknya maskapai penerbangan swasta baru, baik domestik, maupun internasional. Ttiap perusahaan penerbangan berlomba-lomba menampilkan performa dan kualitas layanan terbaiknya untuk mendapatkan penumpang, inovasi produk dan fasilitas yang diperuntukkan bagi penumpangnya, hingga perang tarif penerbangan. Hal itu dilakukan semata-mata hanya untuk mendapatkan penumpang sebanyak-banyaknya. Mengingat masyarakat semakin selektif dan kritis dalam memilih perusahaan jasa penerbangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini. Tidak terkecuali bagi perusahaan penerbangan nasional Garuda Indonesia Airline. Oleh sebab itu, maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai maskapai penerbangan domestik atau airlines berusaha membuat inovasi produk serta service yang bervariasi agar nantinya dapat dinikmati pasar sebagai pengguna jasa.

Jasa transportasi udara dikatakan sangat kompleks, karena pelayanan yang diberikan dimulai dari pada saat calon penumpang belum berada di pesawat (*pre-flight*), ketika berada dalam pesawat (*in-flight*), sampai dengan penumpang turun dari pesawat (*post-flight*). Dari ketiga unsur pelayanan di atas terlihat betapa kompleksnya pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa transportasi udara, dan yang menjadi kunci utama tolak ukur keberhasilannya adalah kepuasan dari penggunanya. Ditambah saat ini persaingan antar *airlines* sangat tinggi dalam menjaring sebanyak-banyaknya penumpang. Sehingga masing-masing *airlines* berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanannya.

Oleh sebab itu, Garuda Indonesia membuat inovasi baru dengan diadakannya diversifikasi produk atau perluasan produk dari yang ada sebelumnya, namun masih ada hubungannya dengan produk terdahulu. Adapun diversifikasi yang dilakukan adalah peningkatan mutu pelayanan dengan menambah fasilitas yang tujuannya untuk lebih memanjakan penumpang Garuda yang telah lama menjadi *loyal customer* kepada perusahaan. Untuk itu, Garuda Indonesia akhirnya mengeluarkan suatu produk yang diberi nama *Garuda Frequent Flyer* (GFF), dimana GFF sendiri merupakan suatu loyalti program bagi para pengguna jasa Garuda, atau yang lebih dikenal dengan *Loyal Customer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah efektifitas Garuda Frequent Flyer dalam meningkatkan loyalitas customer. serta untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektifitas Garuda Frequent Flyer dalam meningkatkan *loyalitas customer*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan arti lain berdasarkan pengamatan pada manusia beserta aktifitasnya dalam lingkup tertentu. Sehingga menghasilkan data deskriptif berupa informasi-informasi tertulis maupun lisan yang berasal dari hasil wawancara dengan orang-orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dalam penelitian mengenai *loyal customer* ini.

Teknik pengumpulan datanya, penulis menggunakan teknik observasi partisipan, wawancara tak berstruktur dan penggunaan dokumen karena dalam penelitian ini penulis sedang melaksanakan *on the job training* sebagai reservation dan ticketing staf di department reservation dan ticketing.

Dari penelitian ini diketahui bahwa dari program Garuda Frequent Flyer ini cukup berhasil. Melihat dari jumlah anggota yang terus bertambah tiap tahunnya, tentunya patut disadari bahwa pasar yang dibidik oleh pihak Garuda Indonesia adalah pasar yang tepat. Dengan menjadi anggota GFF, para pengusaha tersebut tidak akan khawatir terhadap tiket yang telah dipesan dan juga ketepatan waktu keberangkatan penerbangannya.

Garuda Frequent Flyer (GFF) benar-benar telah memanjakan penumpangnya dengan berbagai keunggulan produk dan layanan yang telah dibahas di sub-bab sebelumnya. Loyalitas customer pun masih menunjukkan tanda stabil, bila dilihat dari rata-rata jumlah penumpang yang menjadi anggota GFF selalu diatas 3 (tiga) juta tiap tahunnya. Berdasarkan prosentasenya pun, GFF cukup bisa memberikan jumlah loyal customer-nya. Efektifitas daripada GFF sendiri diharapkan mampu untuk terus meningkatkan jumlah loyal customer penumpang Garuda Indonesia.

