

ANALISIS PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA WAHANA RITEL HONDA YOGYAKARTA

Nanda Ainun Afwina

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Wahana Ritel Honda Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan *customer relationship management*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang berjumlah 102 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah di uji validitas dan realibilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju atas berbagai pernyataan yang berkaitan dengan program-program *customer relationship management* Wahana Ritel Honda Yogyakarta. Hasil penelitian ini secara keseluruhan indikator hubungan jangka panjang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Indikator berbagi informasi memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori setuju. Indikator keterlibatan pelanggan memiliki rata-rata hitung sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori setuju. Indikator manajemen hubungan pelanggan berbasis teknologi memiliki rata-rata hitung sebesar 4,35 termasuk dalam kategori sangat setuju.

Kata Kunci: *Hubungan Jangka Panjang, Berbagi Informasi, Keterlibatan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis Teknologi. Manajemen Hubungan Pelanggan*

08/11/20


ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AT WAHANA RITEL HONDA YOGYAKARTA

Nanda Ainun Afwina

Abstract

This research was conducted at Wahana Ritel Honda Yogyakarta. The purpose of this study is to determine the implementation process of customer relationship management. This study employs a quantitative descriptive method, utilizing purposive sampling with a total of 102 respondents. Primary data collection is conducted using a questionnaire method that has been previously tested for validity and reliability. The results showed that the majority of consumers agreed with a variety of statements relating to Customer Relationship Management Programs at Wahana Ritel Honda Yogyakarta. The results of this study, as a whole, indicate that indicators of long-term relationships have a calculated average value of 4.32, which falls within the category of 'strongly agree'. The information sharing indicator has a calculated average value of 4.18, which falls within the agree category. The customer engagement indicator has a calculated average of 4.12, which falls within the agree category. The technology-based customer relationship management indicator has a calculated average of 4.35, which falls within the strongly agree category.

Keywords: Long-Term Relationships, Information Sharing, Customer Engagement, Technology-Based CRM. Customer Relationship Management