

# **ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA ASTRA MOTOR KALIURANG**

**Muhammad Dhevieka Prayoga**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan customer relationship management pada Astra Motor Kaliurang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah simple random sampling yang berjumlah 98 responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju atas berbagai pernyataan yang berkaitan dengan program-program customer relationship management Astra Motor Kaliurang. Hasil penelitian ini secara keseluruhan indikator hubungan jangka panjang memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 4,09 yang termasuk kategori setuju. Indikator pembagian informasi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,13 yang termasuk kategori setuju. Indikator keterlibatan konsumen memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 3,58 yang termasuk kategori setuju. Indikator CRM berbasis teknologi memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27 yang termasuk kategori sangat setuju.

**Kata Kunci:** *CRM, Long-Term Relationship, Information Sharing*

2021/10/20  


## ***ANALYSIS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IMPLEMENTATION AT ASTRA MOTOR KALIURANG***

**Muhammad Dhevieka Prayoga**

### ***Abstract***

*This study aimed to analyze the implementation of customer relationship management at Astra Motor Kaliurang. The research employed quantitative descriptive methods, with simple random sampling involving 98 respondents. Primary data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The study's results indicated that most consumers agreed with various statements related to customer relationship management programs. The results showed that the long-term relationship indicator had an average value of 4.09, falling in the 'fairly agree' category. The information-sharing indicator had an average value of 4.13, falling in the 'fairly agree' category. The customer involvement indicator had an average value of 3.58, falling in the 'fairly agree' category. The technology-based CRM indicator had an average value of 4.27, in the fairly strongly agree category.*

***Keywords:*** CRM, Long-Term Relationship, Information Sharing