

Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo

Dara Aurora Uthami Ardha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20289245&lokasi=lokal>

Abstrak

Selular ndustri telah meningkat dan lebih kompetitif saat ini. Hal ini dapat dilihat dari berbagai segmentasi produk ponsel juga diversifikasi produk dari operator seluler yang tersedia di Indonesia, salah satunya Kartu Halo yang merupakan produk pasca bayar dari Telkomsel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kartu Halo PT Telkomsel. Dalam kajian ini, variabel CRM diukur dengan dimensi information exchange, promotion dan technology dalam mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan. Untuk mendukung penelitian ini, peneliti mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden terdiri dari 21 pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Faktor analisis dan analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menemukan bahwa dimensi technology memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kartu Halo. Dimensi information exchange dan promotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Walau bagaimana pun, penelitian ini memiliki keterbatasan atas waktu, reponden dan informasi yang tersedia. Analisis lebih lengkap diharapkan dapat dibangun dengan aspek-aspek dan pandangan lebih luas, serta waktu yang lebih panjang.

.....Cellular industry has increased and getting competitive nowadays. It can be seen from the segmentation of mobile phones product and product diversified from cellular operator which Indonesia has, one of it is Kartu Halo a post-paid product from Telkomsel. The main purpose from this study was to explore the influence of customer relationship management on customer loyalty. In this study, dimensions used to measure were information exchange, promotion, technology and customer loyalty. To support this study, 100 respondents answered questionnaires which include 21 indicators. This study used purposive sampling method. Factor analysis and simple linear regression were used to analyze the data. This study found that technology had a significant influence to customer loyalty. Meanwhile information exchange and promotion had not have a significant influence. However, this analysis needed further research; it had restriction with time limit of the respondents and data available. A complete analysis might be needed with wider aspects and point of views and much longer time.