

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh hasil survey kepada Mitra *Authorized Dealer* Telkom Flexi ARCOM III Bandung dimana dalam beberapa aspek diantaranya : kunjungan *provider* ke Mitra AD, kepedulian *provider* untuk mengedukasi *frontliner*, dukungan petugas Flexi dalam program dan *event* promo, serta kesediaan dan kemampuan *provider* mendengar serta mensolusikan masalah yang dialami Mitra AD masih kurang. Hal ini terlihat dari jawaban sebagian besar Mitra AD yang menjawab tidak puas. Selain itu jumlah Mitra AD semakin berkurang dimana pada tahun 2010 Flexi memiliki 16 Mitra AD dan pada tahun 2011 berkurang menjadi hanya 12, padahal Mitra AD merupakan *distributor* utama untuk mendistribusikan produk Flexi hingga sampai ke outlet maupun *end user*. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan (*distributor, dealer, retailer* maupun *end user*) adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana tanggapan Mitra AD mengenai CRM yang dilakukan oleh Telkom Flexi, Bagaimana loyalitas Mitra AD Telkom Flexi, serta seberapa besar pengaruh CRM yang dilakukan Tlekom Flexi terhadap loyalitas Mitra AD.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat deskriptif dan verivikatif. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 17 for *windows*.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan dari hasil pengisian kuesioner terhadap 70 responden yang merupakan karyawan dair Mitra AD Telkom Flexi. Pengambilan sampel dengan metode *stratified random sampling*. Kemudain dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer relationship* berpengaruh terhadap loyalitas sebesar 37,9% dan sebesar 62,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diuar penelitian ini.

Keywords : customer relationship management, CRM, loyalitas.