

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Lailatul Sahara**

**Customer Relationship Management PT XL Axiata Central Region Yogyakarta**

**dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2015**

**Tahun Skripsi : 2016 + 194 hal + 6 lampiran + 11 tabel + 3 bagan + 19 gambar**

**Daftar Pustaka : 16 buku (tahun 1997-2014) + 3 internet + 2 skripsi**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis tentang bagaimana pelaksanaan *customer relationship management* di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *customer relationship management* di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya serta untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus dan jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan informan dan studi dokumen perusahaan. Uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan teknik triangulasi yaitu dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *customer relationship management* di PT XL Axiata Central Region Yogyakarta dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya meliputi konsep CRM strategis, CRM operasional, CRM analitis dengan adanya XL contact management dan program *customer relations* yang berjalan, *services of excellence* atau pelayanan prima bagi pelanggan, dan juga penanganan keluhan pelanggan, namun dalam perencanaannya analisis situasi yang dilakukan masih belum *detile* dan juga masih belum jelas dan spesifik dalam menentukan sasarannya pada setiap program sehingga dalam mengukur keberhasilan program tidak bisa dilakukan dengan melihat jumlah target yang harus dicapai. Penetapan waktu pelaksanaan program juga belum jelas hanya akan dilaksanakan dalam waktu satu tahun tersebut saja tetapi tidak ditetapkan pada tanggal yang tepat. XL Axiata Central Region Yogyakarta juga tidak melaksanakan strategi pengukuran kepuasan pelanggan, padahal kepuasan pelanggan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

**Kata Kunci : Customer Relationship Management, XL Axiata Yogyakarta, Loyalitas Pelanggan**

## ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Sciences**

**Department of Communication Sciences**

**Concentration on Public Relations**

**Lailatul Sahara**

**Customer Relationship Management PT XL Axiata Central Region of**

**Yogyakarta in Maintaining Customer Loyalty 2015**

**Year of Essay : 2016 +194 pages +6 appendices +11 tables +3 charts +19 figures**

**Bibliography : 16 books (1997-2014) + 3 internets + 2 essay**

This research is a study to analyze how the implementation of customer relationship management at PT XL Axiata Central Region of Yogyakarta in maintaining customer loyalty in 2015. the purpose of this research is to know how the implementation of customer relationship management at PT XL Axiata Central Region of Yogyakarta in maintaining customer loyalty as well as to find out what are the supporting factors and obstacles in its implementation.

This research method is qualitative research with case study approach and type of research is descriptive qualitative. Data collected by interviews with informants and document company. Test the validity of the data used in this research is by triangulation technique that is done by checking the data obtained from interviews and documentation

These results indicate that the implementation of customer relationship management at PT XL Axiata Central Region of Yogyakarta in maintaining customer loyalty include CRM concepts of strategic, operational CRM, CRM analytical with the XL contact management programs and customer relations that are running, services of excellence for customers , and also the handling of customer complaints, but the planning situation analysis conducted still detile and also still not clear and specific in specify the target on each program so as to measure the success of the program can not be done by looking at the number of targets to be achieved. The timing of the implementation of the program is also unclear only be implemented within one year of the course but do not set the exact date. XL Axiata Central Region of Yogyakarta also did not carry out customer satisfaction measurement strategy, while customer satisfaction can foster customer loyalty to the company.

**Keywords: Customer Relationship Management, XL Axiata of Yogyakarta, customer loyalty**