

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam atau mengeksplorasi persepsi pengguna motor Yamaha tentang CRM yang diterapkan oleh Yamaha Surabaya.

Penelitian ini menggunakan sumber data *primer* yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui *depth interview* (wawancara mendalam) dengan para responden. Jumlah sampel sebanyak 7 orang, karena populasi tidak dapat teridentifikasi maka digunakan *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgemental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif, langkah dalam pengolahan dan analisis data setelah wawancara adalah membuat transkrip, *open coding*, *axial coding*, *selektif coding*, menguraikan data dan membuat rangkuman.

Temuan dari penelitian ini adalah persepsi pelanggan tentang CRM yang dilakukan Yamaha adalah bernilai positif, bernilai negatif serta bernilai positif dan negatif untuk tiap elemen pengukuran CRM yang didasarkan pada teori Foster yaitu *complaint resolution*, *feedback*, *guarantee*, *corrective action or recovery*. Juga penilaian bahwa responden yang baru menggunakan Yamaha selama kurang lebih 1 tahun lebih merasakan aplikasi CRM di semua dimensi pengukuran sedangkan untuk responden yang sudah menggunakan Yamaha lebih dari 2 tahun justru memberikan penilaian negatif pada beberapa dimensi pengukuran CRM.

Keyword : *CRM, complaint resolution, feedback, guarantee, recovery, relationship marketing, service*

ABSTRACT

This study aims to excavate deeper or to explore perception used Yamaha motorcycle about CRM Yamaha Surabaya do it.

This study using source data primer that is data obtained immediately with metode depth interview with the responden. Total sampel are 7 people because this population can not identification so be used non probability sampling. Type non probability be used are judgemental sampling. This study using analisis kualitatif approach. Step to mengolah and data analisis is make transkrip, open coding, axial coding, selective coding, data separate and make memo.

The study found is perception customer about CRM Yamaha do it is positive value, negative value and customer with positive also negative value for every element CRM based foster theory, those are complaint resolution, feedback, guarantee, and corrective action or recovery. Also the value of new responden using Yamaha aproxiamently 1 year better feel application CRM in all dimation measurement, but for responden using Yamaha more 2 years giving negative measurement at some CRM dimation measurement.

Keyword : *CRM, complaint resolution, feedback, guarantee, recovery, relationship marketing, service*