

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (Continuity Marketing, One to One Marketing, Patnering Program)* terhadap loyalitas pelanggan pada “FMS Motor” di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian kendaraan sepeda motor Yamaha di FMS Motor pada tahun 2008-2011 yang terdiri dari 5.897 konsumen.

Banyaknya sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 100 sampel pelanggan yang melakukan loyalitas dengan membeli sepeda motor yamaha pada FMS Motor di Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode survey serta menggunakan program SPSS 16.0 dalam pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedasitas, regresi linier berganda, serta pengujian secara simultan dan parsial dalam menentukan hasil penelitian.

Berdasarkan uji F pelanggan FMS Motor, nilai F_{hitung} pada kolom F adalah 10.569 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dimana angka tersebut kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa untuk responden loyalita pelanggan dari ketiga variabel yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas adalah variabel *Patnering program* (X_3). Sementara variabel yang berpengaruh tidak secara parsial adalah variabel *Continuity Marketing* (X_1) dan *One to One Marketing* (X_2).

Kata kunci: *Continuity Marketing, One to One Marketing, Patnering Program*, dan Loyalitas.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate and analyze the influence of the Customer Relationship Management (continuity marketing, one to one marketing, patnering program) of customer loyalty on to the FMS Motor in Pontianak. Population in this study is the customer who makes a purchase vehicles yamaha motorcycle in FMS Motor in the year 2008-2011 which consisted of 5897 consumers.

The number of samples taken in this study of 100 customer loyalty samples who makes a purchase vehicles yamaha motorcycle in FMS Motor in Pontianak. This study used a survey method and using program SPSS 16.0 in testing the validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroskedasitas, multiple linear regression, as well as simultaneous testing and Persial in determining the outcome of research.

F test of fms Motor customers, the value of F count on columns F is 10,569 with a significance level of 0.000, where the figure is less than 0.05, which means that the independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable. Based Persial test (t test) has been done can be concluded that for customer loyalty respondents FMS Motor of the three variables that have an impact on loyalty is partially patnering program variable (X_3). While the variables that affect not partially is continuity marketing variable (X_1) and one to one marketing variable (X_2).

Keywords: Continuity Marketing, One to One Marketing, Patnering Program and Loyalty