

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of the company in Customer Relations Management to improve the company's image. Therefore, the authors are interested in examining how the effectiveness used by PT Karya Dua Anyam. The object of this research is the customers of PT Karya Dua Anyam. This study uses a quantitative approach with survey methods and descriptive correlational research objectives. with a population of 891 customers, samples taken in this study amounted to 90 people, namely customers of PT Karya Dua Anyam. the method used is simple random sampling. In variable X (effectiveness of Customer Relations Management), the results obtained are 0.887 out of 90 respondents categorized as very good regarding the effectiveness of Customer Relations Management. Whereas in the Y variable (image enhancement), the results obtained were 0.900 from 90 respondents categorized as good image enhancement. The two variables have a strong significant relationship, the contribution results (r) count (0.6842) means 68.4% indicates that the role of customer relations management (Variable X) on image enhancement (Variable Y) is 68.4% and the remaining 31.6% is influenced by other factors outside of customer relations management.

Keywords: Effectiveness, Customer Relations Management, Image Enhancement

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas perusahaan dalam *Customer Relations Management* terhadap peningkatan citra perusahaan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana efektivitas yang digunakan PT Karya Dua Anyam. Objek penelitian ini adalah pelanggan PT Karya Dua Anyam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan tujuan penelitian deskriptif korelasional. dengan populasi yang berjumlah 891 pelanggan, Sample yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yaitu pelanggan PT Karya Dua Anyam. metode yang di gunakan adalah *simple random sampling*. Pada variable X (efektivitas *Customer Relations Management*) didapatkan hasil 0,887 dari 90 responden dikategorikan sangat baik mengenai efektivitas *Customer Relations Management*. Sedangkan pada variable Y (peningkatan citra) didapatkan hasil 0,900 dari 90 responden dikategorikan dengan peningkatan citra yang baik. Adapun kedua variabel ini memiliki hubungan signifikan yang kuat didapatkan hasil kontribusinya (r)hitung (0.684^2) mempunyai arti 68,4% menunjukkan bahwa besarnya peranan *customer relations management* (Variabel X) terhadap peningkatan citra (Variabel Y) adalah sebesar 68,4% dan sisanya sebesar 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar *customer relations management*.

Kata kunci: Efektivitas, *Customer Relations Management*, Peningkatan Citra