

ABSTRAK

Pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan yang Memiliki kartu VIP Chandra Super Store di Bandar Lampung)

Oleh

Siti Nur Afizah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dari *Customer Relationship Marketing* (CRM) yaitu komunikasi (*Communication*), kepercayaan (*Trust*), empati (*Empathy*), komitmen (*Commitment*) terhadap loyalitas pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra. Responden penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan kartu VIP Chandra ketika berbelanja di Chandra Super Store Bandar Lampung. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Setelah dilakukan perhitungan diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh terbesar adalah variabel komunikasi (*Communication*) lalu diikuti variabel kedua kepercayaan (*Trust*), variabel ketiga empati (*Empathy*) dan variabel yang pengaruh terkecilnya adalah variabel komitmen (*Commitment*). Hipotesis pada penelitian ini diterima karena faktor kesalahan lebih kecil daripada nilai kesalahan yang dapat diterima.

Saran penelitian ini adalah ritel Chandra Super Store harus tetap berkomitmen bahwa pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra akan terus mendapatkan banyak manfaat dengan adanya kartu VIP Chandra dan meningkatkan komunikasinya kepada para pelanggan dengan cara pihak Chandra Super Store memberi peringatan kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra bahwasanya kapan berakhirnya kupon tersebut dikumpulkan dan waktu kapan akan diumumkan pemenang kupon tersebut. Hal lain yang dapat dilakukan adalah selalu memberikan informasi yang *update* kepada pelanggan yang memiliki kartu VIP Chandra serta diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi dalam mencapai loyalitas pelanggan.

Kata kunci : komunikasi (*Communication*), empati (*Empathy*), kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*) dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) on Customer Loyalty (Study of Customers who have Chandra Super Store VIP cards in Bandar Lampung)

By

Siti Nur Afizah

The research aims to determine the effect of variables from Customer Relationship Marketing (CRM), namely communication, trustment, empathy, commitment to the loyalty of customers who have a Chandra VIP card. This research respondent is a customer who uses Chandra VIP cards when shopping at Chandra Super Store Bandar Lampung. The sample of this research is amounted to 100 respondents and the analysis technique used was multiple linear regression. After the calculation, the results show that the variable that has the greatest influence is the communication variable, followed by the second variable is trustment, the third variable is empathy and the variable whose smallest influence is the Commitment variable. The hypothesis in the research is accepted because the error factor is smaller than the acceptable error value.

The suggestion of this research is the Chandra Super Store retail must remain committed that customers who have the Chandra VIP card will continue to get many benefits with the Chandra VIP card and increase their communication to customers by way of giving Chandra Super Store a warning to customers who have Chandra VIP cards that when the coverage is collected and the time when the coupon winner will be announced. Another thing that can be done is to always provide updated information to customers who have a Chandra VIP Card and is can add customer satisfaction variables as mediation in achieving customer loyalty.

Keywords: communication, empathy, trustment, commitment, and loyalty of customers.