

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP *LOYALITAS PELANGGAN* (SURVEY PADA PELANGGAN DIVISI *SERVICE* DI YAMAHA BAHANA DI KOTA BANDUNG)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *CRM* (*attitude to serve, understanding expectations, quality perceptions, reliability, communication, customization, recognition, keeping promises, satisfaction audit, retention*) terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kausal. Dalam penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari pelanggan yang melakukan *service* di Yamaha Bahana Bandung sebanyak 100 pelanggan, dengan variabel bebas CRM dan variabel terikat loyalitas pelanggan, dan diolah menggunakan analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel CRM dan variabel loyalitas pelanggan berada pada kriteria baik. Berdasarkan uji secara simultan dan secara parsial terdapat pengaruh antara variabel CRM terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan sebesar 75%.

Dalam penelitian ini disarankan agar Yamaha Bahana Bandung membuat strategi, usaha, dan aktivitas CRM harus diterapkan secara berkelanjutan serta konsisten karena tidak selamanya pelanggan akan loyal pada perusahaan.

Keywords: CRM dan Loyalitas Pelanggan