

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* melalui *Customer Satisfaction* secara simultan dan parsial terhadap *Repeat Purchase* pada Starbucks *coffee shop* di Kota Bandung yang sedang menjadi *trend* gaya hidup masa kini (coffeeland.com). Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu *customer relationship management* dengan dimensi *identify, differentiate, interact, dan customize*, variabel dependen yaitu *Repeat Purchase* dengan dimensi *Committed customer, Loyal, dan Trust*, dan variabel *intervening* yaitu *Customer Satisfaction* dengan dimensi *expectation, performance, comparison, experience, dan confirmation*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisa data deskriptif, uji normalitas, uji analisis jalur, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah Probability Sampling yaitu Simple Random Sampling, dengan menggunakan rumus Slovin, dengan jumlah 100 responden.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Repeat Purchase* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediatornya. Untuk nilai pengaruhnya sebesar  $0,614 \times 0,758 = 0,465 = 46,5\%$  dan sisanya sebesar 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh secara langsung *Customer Relationship Management* terhadap *Repeat Purchase* sebesar 1,6%. Pengaruh ini lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* yaitu sebesar 46,5%.

Kesimpulan penelitian ini yang menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi yaitu *Customer Relationship Management* terhadap *Repeat Purchase* melalui *Customer Satisfaction* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung antara *Customer Relationship Management* terhadap *Repeat Purchase*. Hal ini disebabkan karena membangun kepuasan pelanggan itu sangatlah penting untuk meningkatkan pembelian berulang. *Customer Satisfaction* memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan *Repeat Purchase* konsumen Starbucks *coffee shop* di Kota Bandung. Pada penelitian sebelum memiliki hasil yang sama bahwa dengan pengaruh variable Z menghasilkan dampak signifikan terhadap Y dibandingkan dampak variable X langsung terhadap Y. (Tetanoe, 2014)

Kata kunci: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Repeat Purchase*