

ABSTRAK

Kondisi persaingan perusahaan berbasis digital semakin ketat, saat ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Salahnya satu cara bagi perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) yaitu dengan adanya program loyalitas pelanggan. Adanya program loyalitas yang dilakukan oleh Gojek yang di namakan GoClub memiliki banyak keunggulan, namun dari banyaknya keunggulan yang dimiliki masih banyak ditemukan keluhan mengenai GoClub. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling yang digunakan adalah *non-probabiblity sampling* dengan 100 responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer Relationship management* berupa GoClub *feature* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Gojek di Kota Bandung dengan persentase sebesar 83,9% dan sisanya 16,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Loyalitas Pelanggan.*