

## ABSTRAK

**Huliyah.** 2022. *Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.* Skripsi, Program Studi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Faqih El Wafa, S.HI., M.S.I.

**Kata Kunci:** CRM (*Customer Relationship Management*), Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh berkembangnya persaingan di dunia bisnis, terutama perusahaan yang bergerak bidang jasa. Hal ini menuntut perusahaan untuk selalu dapat bertahan dalam mengelola bisnisnya dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan melakukan strategi pemasaran yang sering disebut dengan CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah CRM dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel CRM dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

Jenis penelitian ini menggunakan metode *field research*, sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menerima barang dari PT. JNE Pusat Banjarmasin pada tahun 2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 44 sampel dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa variabel CRM secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin, dengan hasil uji-t dimana  $t_{hitung} 0,693 < t_{tabel} 2,020$  dan tingkat Sig.  $0,492 > 0,05$ . Sedangkan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin, dengan hasil uji-t dimana  $t_{hitung} 4,839 > t_{tabel} 2,020$  dan tingkat Sig.  $0,000 < 0,05$ . Adapun pada uji F, variabel CRM dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin, dimana nilai  $F_{hitung} 37,852 > F_{tabel} 4,07$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ .