



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
SUPER SHOP & DRIVE SURYA SUMANTRI BANDUNG***

Skripsi

Oleh
Gerryn Prayogo Jonathan
2013 32 0076

Bandung
2017



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

***PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
SUPER SHOP & DRIVE SURYA SUMANTRI BANDUNG***

Skripsi

Oleh
Gerryn Prayogo Jonathan
2013 32 0076

Pembimbing
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung
2017



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Gerryn Prayogo Jonathan
Nomor Pokok : 2013 32 0076
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap
Customer Loyalty Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung.

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 11 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

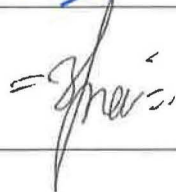
Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si

: 

Sekretaris
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M

: 

Anggota
Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gerryn Prayogo Jonathan
NPM : 2013 32 0076
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management*
Terhadap *Customer Loyalty Super Shop & Drive*
Surya Sumantri Bandung.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Juli 2017

METERAI
TEMPEL
No. 07384AEF257506305
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Gerryn Prayogo Jonathan

ABSTRAK

Nama : Gerryn Prayogo Jonathan
NPM : 2013 32 0076
Judul : Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap
Customer Loyalty Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung

Dewasa ini perkembangan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan jasa otomotif Indonesia, tidak hanya persaingan lokal namun sudah merambah ke persaingan global. Perubahan zaman dan lingkungan serta perilaku manusia yang terjadi khusus dalam dunia otomotif mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa servis roda empat saat ini. Pengusaha di bidang jasa servis roda empat khususnya dalam hal ini adalah *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung.

Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut adalah dengan menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi tersebut dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan menerapkan CRM, diharapkan loyalitas pelanggan dapat terbangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer loyalty* di *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian explanatori dengan analisis kuantitatif dan metode yang digunakan adalah metode penelitian survey. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear.

Kata kunci: *Customer relationship management* dan *customer loyalty*

ABSTRACT

Name : Gerryn Prayogo Jonathan
NPM : 2013 320 076
Title : *Leverage in Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty in Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung*

The business of automotive service has been heavier each year. This phenomenon also occurred towards automotive services business demand of four-wheeled automotive services, like Super Shop & Drive on Surya Sumantri Bandung is one of the business player which engaged in four-wheeled automotive services.

One of the ways that can help the company in that competitive condition is to create relationship with consumers to retain the consumers besides paying attention to the product quality. This strategy is known as Customer Relationship Management or CRM. By delivery adjustment from CRM, the company is expected to increase or build the customer loyalty.

This research aims to know whether there is any leverage in customer relationship management towards customer loyalty at Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung. The primary data were collected by survey while the secondary data were taken from literature study. Samplings were chosen using purposive sampling technique; data is gathered through questionnaire which are given to 100 respondents, and using linear regression as its analysis technique.

The result shows that there is a significant correlations between customer relationship management towards customer loyalty. The CRM contributes 46.9% to the customer loyalty at Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung. Referring to this founding the company is suggested to maintain and improve its CRM.

Keywords: Customer Relationship Management, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena pimpinannya saya dapat menyelesaikan skripsi saya berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung”. Penulisan skripsi ini diperuntukan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Ujian Akhir Strata-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polik, Program Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan baik secara materil maupun moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ini ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu penulis menyelesaikan skripsi, diantaranya:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, yang berkatnya atas hidup saya tidak berkesudahan, yang selalu ada bersama saya disaat duka maupun suka, tanpa-Nya skripsi ini tidak akan dapat dibuat dengan lancar dan sejahtera.
2. Kepada kedua orang tua saya, papih saya tersayang Haddy Jonathan dan mamih saya tercinta Chandra Banowaty, yang sudah memberikan saya kesempatan untuk berkuliah dan mengorbankan banyak materi demi masa depan saya yang semoga dapat membanggakan kalian orang tua ku terkasih, maaf ya kalo suka bikin jengkel mamih dan papih. Koko sayang mamih dan papih!

3. Kepada Bapak Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Kepada Ibu Banowati Talim selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis
5. Kepada Ibu Fransiska Anita Subari selaku dosen pembimbing saya yang paling sabar menghadapi mahasiswanya, tanpa amarah dan tanpa kekesalan khususnya menghadapi saya mahasiswa bimbingannya. Terimakasih untuk semua waktu yang sudah ibu korbakan buat anak-anak didik ibu.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, terutama Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Kepada oma saya Sri Ningsih yang mengurus saya dari sejak saya di Bandung ini yang seringkali usil sama urusan saya. Tapi saya yakin saya bisa seperti ini karena doa oma juga. Terimakasih oma cantik.
8. Kepada kekasihku, belahan jiwaku Vania Faustina yang terus bersama dari SMA sampai lulus kuliah dan lulus bareng. Terimakasih untuk semua dukungannya sampai saya bisa lulus dengan baik. Semoga kita semakin diberkati baik dalam pekerjaan dan segala hal. Maaf yah kalo aku suka cepet marah aja, yang sabar dan makin sayang aku. *I love you more!*
9. Kepada adik-adik saya Geraldny Prayogo Jonathan dan Glenn Prayogo Jonathan yang terbaik yang mendukung saya selalu. Semoga kita semakin kompak dan semakin “gokil”.

10. Kepada anggota “Cimahi *squad*” yang terdiri dari sepupu-sepupu tercinta (Gerald Prayogo, Priscilla Laras, Lidya Lintang, Nathalia Citra, Abraham Adje) yang tinggal di rumah oma yang membantu saya dalam menghabiskan pembuatan skripsi ini tapi dengan keasikan yang luar biasa.
11. Kepada angkatan Administrasi Bisnis 2013 yang sebagian tidak saya kenali dan tidak mengenali saya. Terimakasih untuk moment-momentnya selama 4 tahun saya berkuliah. *See you guys on top!*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
2.1 Konsep Dasar Customer Relationship Management (CRM)	6
2.1.1 Pengertian Pelanggan (Customer).....	6
2.1.2 Pengertian Relationship (Hubungan)	6
2.1.3 Pengertian dan Fungsi-fungsi Manajemen.....	7
2.1.4 Pengertian Customer Relationship Management (CRM).....	8
2.1.5 Tipe-Tipe CRM.....	9
2.1.6 Fase dalam CRM.....	13
2.1.7 Tujuan dan Manfaat CRM.....	15
2.1.8 Formulasi Kesuksesan CRM	16
2.2 Loyalitas Konsumen	17
2.2.1 Pengertian Loyalitas	17
2.2.2 Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	19
2.2.3 Jenis-jenis Loyalitas	19
2.3 Pengaruh <i>Customer Relationship management</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	40

2.5	Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Metode Penelitian	21
3.3	Populasi Dan Sampel.....	22
3.3.1	Populasi	22
3.3.2	Sampel.....	23
3.4	Model Penelitian.....	25
3.5	Operasional Variabel	25
3.6	Pengumpulan Data.....	27
3.6.1	Jenis Data	27
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data	28
3.6.3	Skala Pengukuran.....	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.7.1	Uji Validitas	30
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	30
3.7.3	Uji Normalitas	32
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas.....	33
3.7.5	Uji Korelasi	33
3.7.6	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	35
3.7.7	Uji Hipotesis.....	36
3.7.8	Uji Koefisien Determinasi.....	38
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		43
4.1	Gambaran umum Perusahaan	43
4.2	Visi dan Misi Perusahaan Super Shop and Drive	44
4.2.1	Visi Perusahaan	44
4.2.2	Misi Perusahaan	45
4.3	Logo Perusahaan.....	45
4.4	Produk dan Jasa Perusahaan	45
4.5	Struktur Organisasi	48
4.6	Aplikasi <i>Mobile Shop&Drive</i>	49

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	52
5.2 Analisis Deskriptif	55
5.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Customer Relationships Management	56
5.2.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	75
5.3 Pengaruh Customer Relationships Management Terhadap Customer Loyalty Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung	83
5.3.1 Uji Asumsi Klasik	83
5.3.2 Analisis Korelasi	86
5.3.3 Persamaan Regresi Linier Sederhana	87
5.3.5 Pengujian Hipotesis	89
5.3.5 Koefisien Determinasi	90
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	27
Tabel 3.3 Pembobotan Jawaban Kuesioner	30
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X.....	53
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y	54
Tabel 5.3 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden	55
Tabel 5.4 Jaringan Informasi Pada SUPERSHOP & DRIVE Mudah Diakses.....	56
Tabel 5.5 Informasi Yang Diberikan SUPERSHOP & DRIVE Selalu <i>Up to Date</i>	57
Tabel 5.6 Sistem Aplikasi SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Mudah Untuk Digunakan.....	57
Tabel 5.7 Aplikasi SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Tidak Memerlukan Memori Yang Besar.....	58
Tabel 5.8 Pemanfaatan Media Teknologi & Informasi SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Sudah Efektif	59
Tabel 5.9 SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Menggunakan Alat- Alat Operasional Yang Baik Dan Dapat Diandalkan.....	59
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Teknologi.....	60
Tabel 5.11 Kemampuan Karyawan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Secara Teknis Sudah Baik	61

Tabel 5.12 SUPER SHOP & DRIVE di Surya Sumantri Bandung Dapat Menangani Keluhan Konsumen Dengan Baik.....	61
Tabel 5.13 KaryawanSUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Memiliki Ketepatan Waktu Dalam Pengerjaan Yang Baik	62
Tabel 5.14 Profesionalisme Karyawan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Sudah Baik.....	63
Tabel 5.15 Karyawan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Cepat Tanggap Dalam Melayani Konsumennya	64
Tabel 5.16 SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Sangat Mementingkan Hubungan Baik Dengan Pelanggan	65
Tabel 5.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Karyawan.....	66
Tabel 5.18 Jam Operasional SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Sesuai Dengan Yang Kebutuhan Konsumen	66
Tabel 5.19 Layanan <i>Delivery Service</i> Yang Diberikan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Sudah Baik.....	67
Tabel 5.20 SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Mengingatkan Konsumen Untuk Melakukan Pengecekan Ulang Kendaraan	68
Tabel 5.21 SUPER SHOP & DRIVE di Surya Sumantri Bandung Memberikan Kemudahan Dalam Bertransaksi.....	69
Tabel 5.22 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Proses	70
Tabel 5.23 Konsumen Tidak Perlu Lagi Menjelaskan Riwayat Kendaraan Pada Saat Akan Menggunakan Jasa Layanan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung	70

Tabel 5.24 SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Berusaha Memiliki Data Pelanggan Yang Lengkap	71
Tabel 5.25 Fasilitas Layanan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Memberikan Kenyamanan Bagi Konsumen	72
Tabel 5.26 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Pengetahuan	73
Tabel 5.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Relationship Management</i>	74
Tabel 5.28 Kepuasan Atas Layanan Yang Diberikan SUPER SHOP & DRIVE .	75
Tabel 5.29 Akan Terus Menggunakan Jasa Layanan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung	76
Tabel 5.30 Pembelian Antar Produk SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung	77
Tabel 5.31 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Pembelian Ulang	78
Tabel 5.32 Merekomendasikan Jasa Layanan SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung Kepada Orang Lain	78
Tabel 5.33 Memberikan Informasi Positif Mengenai SUPER SHOP & DRIVE Surya Sumantri Bandung	79
Tabel 5.34 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Rekomendasi Kepada Orang Lain	80
Tabel 5.35 Tidak Akan Terpengaruh Tawaran Dari Perusahaan Sejenis	80
Tabel 5.36 Menjadikan SUPER SHOP & DRIVE Pilihan Utama Dalam Pemeliharaan Kendaraan.....	81

Tabel 5.37 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Kekebalan Terhadap Produk Lain.....	82
Tabel 5.38 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Loyalty</i>	82
Tabel 5.39 Hasil Uji Normalitas Data Residual.....	84
Tabel 5.40 Tingkat Keeratan Korelasi	86
Tabel 5.41 Hasil Analisis Korelasi.....	87
Tabel 5.42 Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	88
Tabel 5.43 Pengujian Hipotesis.....	89
Tabel 5.44 Koefisien Determinasi.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Fase-fase dalam Customer Relationship Management	14
Gambar 3.2 Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	25
Gambar 4.1 Logo <i>Super Shop & Drive</i>	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung	48
Gambar 4.3 Tampilan Aplikasi <i>Shop & Drive</i>	49
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Output SPSS.....	97
Validitas	97
Reliabilitas	98
Normalitas.....	99
Heteroskedastisitas.....	99
Regresi Sederhana.....	100
2. Lampiran Kuesioner Penelitian	101
3. Lampiran table Induk.....	107
4. Lampiran Bukti Telah Melakukan Penelitian.....	108
5. Lampiran Foto Super Shop & Drive Surya Sumantri Bandung	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini perkembangan persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat dari tahun ke tahun juga dialami oleh perusahaan jasa otomotif Indonesia, tidak hanya persaingan lokal namun sudah merambah ke persaingan global. Perubahan zaman dan lingkungan serta perilaku manusia yang terjadi, sehingga mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakai jasa servis roda empat saat ini. Pengusaha di bidang jasa servis roda empat khususnya dalam hal ini adalah *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung yang ikut bersaing dengan menawarkan kelebihan-kelebihannya.

Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal, mempertahankan pelanggan yang sudah loyal, serta mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) dari pada dengan sikap. Begitu pula menurut Tjiptono (2001), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang

yang konsisten. Menurut Griffin (2003), loyalitas pelanggan adalah aktivitas dalam melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing yang sejenis.

Loyalitas pelanggan pada dasarnya dapat dibentuk. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan harus jeli dalam melihat perubahan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat selalu memberikan pelayanan yang sesuai dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan menciptakan *relationship* (hubungan) antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi tersebut dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM).

Kotler dan Amstrong (2004), menyatakan *customer relationship management* merupakan proses membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan memuaskan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah konsep yang tepat untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

CRM adalah strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam rangka mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga perusahaan lebih mengerti akan kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan (Paulus, 2005: 8).

Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan inti dari kesuksesan dalam bisnis. Dengan konsep CRM, diharapkan akan terjalin relasi yang lebih

kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan loyalitas pelanggan dapat terbangun.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut timbul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul : “ Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Loyalty Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) seperti apa yang sudah dilaksanakan oleh *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung?
2. Bagaimana Persepsi konsumen terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilaksanakan oleh *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui *Customer Relationship Management* (CRM) seperti apa yang sudah dilaksanakan oleh *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung.
2. Mengetahui bagaimana Persepsi konsumen terhadap *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilaksanakan oleh *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung.
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya rumusan masalah secara akurat. Manfaat penelitian harus dapat dibedakan antara manfaat teoritis dan manfaat praktisnya. Manfaat teoritis baik bagi penulis maupun pembaca karya ilmiah tersebut. Sedangkan manfaat praktisnya tergantung pada bentuk penelitian yang dilakukan, terutama untuk

penelitian evaluasi dan eksperimen. Dalam penulisan laporan ini dikemukakan beberapa manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan. Khususnya yang berhubungan dengan sistem *customer relationship management* pada suatu perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan sistem pelayanan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang sistem pelayanan di Super Shop&Drive Surya Sumantri Bandung.

3. Bagi Perusahaan *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah sistem pelayanan pada Perusahaan *Super Shop & Drive* Surya Sumantri Bandung yang belum optimal dalam proses pelayanannya.