

ABSTRAK

AbthalAsyraf Agatha AyuAdetya, Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pengguna *Hicard* Pada Hypermart Bangkalan Plaza. Dibawah bimbingan Bambang Setiyo Pambudi, S.E., MM dan Suyono, S.E., M.S.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari empat variabel (*bonding*/ikatan, *empathy*/empati, *reciprocity*/timbal balik, dan *trust*/kepercayaan)

secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza, dan untuk menganalisis manakah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza yang berjumlah 27.256 orang. Sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan *simplerandom sampling*.

Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis, dengan menggunakan uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

Berdasarkan analisis uji regresi linier berganda ditemukan bahwa (1) kepuasan pelanggan pengguna *Hicard* dalam berbelanja di Hypermart Bangkalan Plaza dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari *bonding*/ikatan, *empathy*/empati, *reciprocity*/timbal balik, dan *trust*/kepercayaan. (2) *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari empat variabel (*bonding* / ikatan, *empathy* / empati, *reciprocity* / timbal balik, dan *trust* / kepercayaan) secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna *Hicard* pada Hypermart Bangkalan Plaza. (3) Hasil uji t menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan yaitu variabel *empathy* / empati, maka hipotesis yang menyatakan variabel empati berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Kata kunci: *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

AbthalAsyraf Agatha AyuAdetya. The Influence of *Customer Relationship Marketing* on *Hicard* Users' Satisfaction at Plaza Hyper mart Bangkalan. Advisor I: BambangSetiyoPambudi, S.E., MM; Advisor II: Suyono, S.E., M.S.M.

The purposes of this study are to determine the influence of *Customer Relationship Marketing* consisting of four variables (*bonding*, *empathy*, *reciprocity*, and *trust*) partially and simultaneously influence the Hicard users' satisfaction in Plaza Hyper mart - Bangkalan. Moreover, it also used to analyze the the most dominant variables that influence the Hi card users' satisfaction in Plaza Hypermart – Bangkalan.

Population used is all hicard users of Plaza Hypermart -Bangkalan for 27.256 people. But, only 100 respondents are taken as the samples. Samples collecting technique applied is *probability sampling* by implementing *simple random sampling*.

Afterwards, the data obtained is analyzed by using instrument testing (reliability and validity test) multiple linear regressions, F test and t test.

Based on multiple linear regression analysis found thatHicard users' satisfaction in shopping at Plaza Hyper mart – Bangkalan is able to be explained by independent variables consisting of bonding, empathy, reciprocity, and trust. Partially and simultaneously, *Customer Relationship Marketing* consisting of four variables bonding, empathy, reciprocity, and trust has significant influence the Hi card users' satisfaction in Plaza Hyper mart – Bangkalan. The t test results stating that empathy variable have a dominantly influence on customers' satisfaction.

Keywords: *Customer Relationship Marketing*, customer satisfaction.