

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis mengenai loyalitas konsumen Ngopi Doeloe dilihat dari *customer relationship management*. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) (*independent variable*) yaitu *customer relationship management* yang memiliki dimensi dasar yaitu *Interaction Management*, *Relationship Development*, *Quality of Service*, *Behavior of The Employees*. Masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (Y) (*dependent variable*) yaitu loyalitas yang memiliki dimensi *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *Referalls* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). Objek yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah tamu Ngopi Doeloe Bandung, Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa sub variabel dari *customer relationship management* yang mendapatkan nilai tertinggi adalah *Behavior of The Employees* dengan persentase sebesar 26,03% atau dibulatkan menjadi 26%. Hal ini dipengaruhi oleh pernyataan staff Ngopi Doeloe selalu sigap dalam melayani pesanan pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan baik, yang memperoleh persentase sebesar 32,95%. Tingginya persentase tersebut dikarenakan segala bentuk interaksi yang diberikan oleh konsumen pada saat berada di gerai atau *café* Ngopi Doeloe, baik itu keluhan ataupun pertanyaan, dapat dengan mudah disampaikan oleh konsumen dan direspons dengan baik oleh pihak *customer service* Ngopi Doeloe yang sigap dan ramah dalam melayani konsumen. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada sub variabel *interaction management* yaitu sebesar 23,66%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya upaya pengembangan hubungan yang dibangun oleh pihak manajemen Ngopi Doeloe terutama di media sosial agar dapat terus mempertahankan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat terlihat bahwa sub variabel dari loyalitas yang mendapatkan nilai tertinggi adalah *retention* dengan persentase sebesar 35,30%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Ngopi Doeloe bersedia untuk tetap memilih Ngopi Doeloe sebagai *coffee shop* favorit saya dibandingkan tempat lain. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada sub variabel *referrals* dimana persentasenya sebesar 32,11%. Hal tersebut dikarenakan tidak semua konsumen bersedia untuk membeli produk Ngopi Doeloe secara berulang dan membeli produk terbaru diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh Ngopi Doeloe. Salah satu faktor yang utama untuk mempertahankan konsumen agar terus meningkatkan retensi pembelian dan bersaing dengan *coffee shop* lain. Angka R Square adalah 0,417 yang merupakan pengkuadratan dari koefisien korelasi (R) dimana $0,417 \times 0,417 = 0,417$ atau 41,7%, artinya variabel *customer relationship management* berkontribusi terhadap loyalitas konsumen sebesar 41,7% sedangkan sisanya 58,3% dijelaskan oleh faktor - faktor lainnya, dimana pembaca atau pihak lain dapat meneliti faktor – faktor lain tersebut.

Kata kunci : *customer relationship management*. loyalitas

ABSTRACT

This study analyzes the consumer loyalty Ngopi Doeloe views of customer relationship management . As the research object as an independent variable (X) (the independent variable) that is customer relationship management which has basic dimensions Interaction Management , Relationship Development , Quality of Service , The Behavior of Employees . The research problem is the dependent variable (Y) (dependent variable) that has a dimension that is loyalty Repeat Purchase (loyalty in the purchase of products) , Retention (resistance to negative effects on the company) , Referalls (refer existence of the company in total) . Objects that were respondents in this study is a Doeloe Ngopi Bandung , Indonesia . Based on this research can be seen that the sub-variables of customer relationship management is getting the highest score is the Behavior of the Employees with a percentage of 26.03 % or dibulatkam to 26 % . It is influenced by the statement Ngopi Doeloe staff is always eager to serve customer orders and treat customers well , the percentage gain of 32.95 % . Due to the high percentage of all forms of interaction provided by the consumer at the time was in the store or café Ngopi Doeloe , either the complaint or question , can easily be submitted by consumers and responded well by the customer service Ngopi Doeloe swift and friendly in serving consumers . While the lowest valuation contained in the sub-management interaction variable that is equal to 23.66 % . This shows that the need for efforts to develop relationships built by the management Ngopi Doeloe especially in social media in order to continue to maintain a relationship with the consumer . Based on this research can be seen that the sub-variables of loyalty that get the highest score is the percentage retention of 35.30 % . This shows that consumers are willing to keep Ngopi Doeloe Ngopi Doeloe choose as my favorite coffee shop than anywhere else . While the lowest valuation contained in the variable sub referrals where the rates of 32.11 % . That is because not all consumers are willing to buy products Ngopi Doeloe repeatedly and buy the latest products outside the line of products or services offered by Ngopi Doeloe . One of the main factors to sustain consumer purchases to continue improving retention and compete with other coffee shops . Figures R Square is 0.417 which is the squaring of koefisian correlation (R) where $0.417 \times 0.417 = 0.417$ or 41.7 % , meaning that the variable customer relationship management contributes to customer loyalty of 41.7 % while the remaining 58.3 % is explained by the factors - other factors , which the reader or any other party may examine factors - such other factors .

Keywords : customer relationship management, loyalty