

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai masalah manajemen pemasaran yang berfokus pada *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang berbelanja pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan yang berjumlah 50 responden. Pengumpulan data menggunakan instrument kuisisioner dan teknik analisis data melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh temuan hasil persamaan regresi $Y = 2,839 + 0,517X_1 + 0,312X_2$. Berdasarkan hipotesis penelitian diperoleh bahwa : 1) *Customer Relationship Management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terlihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga Hipotesis pertama dapat diterima. 2) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terbukti dari nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ sehingga Hipotesis kedua dapat diterima. 3) *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan KSU Sumber Makmur di Munjungan Trenggalek, terlihat dari signifikan uji F sebesar $0,000 < \text{sig. } 0,05$ sehingga Hipotesis ketiga dapat diterima.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen