

Judul : **PENGARUH KEPERCAYAAN, CUSTOMER
Penelitian** **RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CV. PRISCA
JAYA ABADI**
Dosen Pembimbing I : Udik Jatmiko., SE., MM
Dosen Pembimbing II : Kukuh Harianto SE.,MM
Nama Mahasiswa : Prisca Eris Anjarwati
NPM : 19130210345

Abstraksi

Permasalahan penelitian ini adalah adanya fenomena menurunnya loyalitas pelanggan di CV Prisca Jaya Abadi yang bergerak dalam penjualan produk besi beton, masalah tersebut di indikasikan dipengaruhi oleh kepercayaan, customer relationship management dan kepuasan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan antara kepercayaan, customer relationship management dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis pendekatan penelitian adalah kuantitatif, dengan populasi sebanyak 42 pelanggan dengan menggunakan sampling jenuh sebagai model penentuan sampel. Teknik analisis data yang dilakukan dengan analisis deskriptif dan statistik inferensial melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa persamaan regresi $Y = 3,289 + 0,245 X_1 + 0,144 X_2 + 0,769 X_3$. Secara parsial variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 4,629 > t_{tabel}$ sebesar 2.108 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Variabel *customer relationship management* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,217 < t_{tabel}$ sebesar 2.108 dengan nilai signifikan $0,231 > 0,05$. Variabel kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,168 > t_{tabel}$ sebesar 2.108 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan variabel kepercayaan, *customer relationship management* dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di CV Prisca Jaya Abadi Kediri. Hasil ini dibuktikan dengan F hitung pada penelitian ini sebesar 35.706 dan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$

Kata Kunci : **Kepercayaan, Customer Relationship Management Dan
Kepuasan, Loyalitas**

Title Of : *The Influence of Trust, Customer Relationship Management, and Satisfaction on Customer Loyalty at CV. Prisca Jaya Abadi*

Advisor I : Udik Jatmiko., SE., MM

Advisor II : Kukuh Harianto SE.,MM

Student : Prisca Eris Anjarwati

NPM : 19130210345

ABSTRACT

The problem addressed in this research is the phenomenon of declining customer loyalty at CV Prisca Jaya Abadi, which specializes in selling reinforced steel products. The issue is indicated to be influenced by trust, customer relationship management, and satisfaction. The objective of this research is to identify and explain the partial and simultaneous effects of trust, customer relationship management, and satisfaction on customer loyalty. The research approach used is quantitative, with a population of 42 customers and the sampling method used is saturation sampling. The data analysis techniques used in this research are descriptive analysis and inferential statistics, including validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests, t-tests, and F-tests. The research findings show that the regression equation $Y = 3.289 + 0.245 X_1 + 0.144 X_2 + 0.769 X_3$. Partially, the trust variable has a significant effect on customer loyalty, with a t-value of $4.629 > t\text{-table of } 2.108$, and a significant value of $0.003 < 0.05$. The customer relationship management variable has no significant effect on customer loyalty, with a t-value of $1.217 < t\text{-table of } 2.108$, and a significant value of $0.231 > 0.05$. The satisfaction variable has a significant effect on customer loyalty, with a t-value of $6.168 > t\text{-table of } 2.108$, and a significant value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, trust, customer relationship management, and satisfaction have a significant effect on customer loyalty at CV Prisca Jaya Abadi in Kediri, as proven by an F-value of 35.706 and a significant F-significance of $0.000 < 0.05$

Keyword: *Trust, Customer Relationship Management, And Satisfaction Customer Loyalty*