

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait CRM pada loyalitas pelanggan Watsons melalui kepuasan pelanggannya. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak menunjukkan kelayalannya terhadap Watsons dan masih banyaknya responden yang mengatakan belum puas terhadap Watsons walaupun Watsons telah melakukan beberapa program CRM. Walaupun Watsons termasuk kedalam *drugstore* populer di Indonesia, tetapi pada tahun 2017 sampai dengan 2019 tidak termasuk ke dalam Top Brand Drugstore.

Variabel independen yang digunakan adalah CRM dengan dimensi mengidentifikasi, mengakuisisi, mempertahankan dan mengembangkan. Sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan dengan dimensi melakukan pembelian berulang dan teratur, tetap menggunakan walaupun banyak merek lain dan merekomendasikan pada orang lain. Variabel *intervening* yang digunakan adalah kepuasan pelanggan yang berdimensi tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberikan masukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif menggunakan skala pengukuran likert. Populasi penelitian ini adalah pengguna *membership card* Watsons Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS*.

Hasil hipotesis CRM terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pengaruh CRM tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan untuk pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh hasil yang positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis *indirect effect* CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: CRM, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan