

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang begitu pesat membawa suatu perubahan yang cukup signifikan, khususnya dalam industri telekomunikasi. Salah satu media telekomunikasi yang paling diminati akhir-akhir ini adalah *smartphone*. Dengan banyaknya pesaing dan semakin kompetitifnya pasar *smartphone*, Samsung sebagai salah satu produsen *smartphone* selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan serta mutu pelayanan terhadap masyarakat salah satunya dengan menerapkan program *Customer Relationship Management* (CRM) dimana Samsung menyediakan *service center* untuk menangani keluhan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Samsung *service center* Cimahi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana jumlah populasi yang dijadikan sampel sebanyak 323 orang yang didapat dari metode *non-probability* sampling dengan teknik *judgement sampling*. Data didalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini secara parsial, hanya sub variabel teknologi yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian dari hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa CRM (X) terbukti positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), loyalitas pelanggan, Samsung