

ABSTRAKSI

Memasuki era ekonomi global, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat, ini terbukti dengan semakin banyaknya industri packing karton box, baik dalam skala besar (*corrugated carton box*) ataupun skala menengah dan kecil atau yang sering disebut mini box, sehingga menjadikan persaingan dalam bidang industri tersebut semakin besar. Hal tersebut juga terjadi pada CV. Asta Mandiri Kartonindo, sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri mini box, selama dua tahun terakhir terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada perusahaan tersebut. Salah satu penyebab menurunnya penjualan tersebut adalah akibat menurunnya loyalitas dari para pelanggannya sehingga beralih ke perusahaan lain yang berimbas pada penurunan total penjualan.

Kondisi tersebut menuntut perusahaan CV. Asta Mandiri Kartonindo untuk membuat strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi tantangan pasar yang semakin ketat, salah satunya yaitu dengan cara meningkatkan *customer relationship marketing*. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer relationship marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Permasalahan riset bersumber pada research problem yang ada di perusahaan CV. Asta Mandiri Kartonindo.

Dari permasalahan diataslah yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer relationship marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tiga hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari perusahaan yang menjadi pelanggan CV. Asta Mandiri Kartonindo yang berjumlah 105 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit – Full Model with Modification Index* yaitu *chi square* = 88,125; *probability* = 0,110; GFI = 0,895; AGFI = 0,849; TLI = 0,974; CFI = 0,979; CMIN/DF = 1,207; RMSEA = 0,045. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer relationship marketing* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atribut produk dan kualitas layanan. Selanjutnya, *customer relationship marketing* yang semakin tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : atribut produk, kualitas layanan, *customer relationship marketing*, dan loyalitas pelanggan.