

## SARI

**Dzurotul A.** 2011. “*Analisis Promosi, Customer Relationship Management (CRM), dan Loyalitas Konsumen pada Restoran Sari Ratu Semarang*”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Dra. Suhermini, M.Si. II. Prof.Dr. Joko Widodo, M.Pd

**Kata Kunci:** *Promosi, Customer Relationship Management (CRM), Loyalitas Konsumen*

Kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor diantaranya adalah promosi, *customer relationship management (CRM)*, dan loyalitas konsumen. Ketiga-tiganya mempunyai peranan penting untuk perusahaan dalam memenangkan persaingan dan kelangsungan hidup perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi, *customer relationship management (CRM)* dan loyalitas konsumen pada restoran Sari Ratu Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis promosi, *customer relationship management (CRM)*, dan loyalitas konsumen pada restoran Sari Ratu Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen restoran Sari Ratu Semarang. Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus iterasi dan diperoleh 115 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif.

Hasil penelitian diperoleh menunjukkan bahwa promosi, *customer relationship management (CRM)*, dan loyalitas konsumen pada restoran Sari Ratu Semarang termasuk dalam kategori baik, hal ini ditunjukkan hasil penelitian variabel promosi yang menjadi modus adalah penilaian baik, yang terdapat pada indikator menginformasikan (*informative*) sebanyak 32,17% responden dan indikator membujuk (*persuasive*) sebanyak 36,81% responden menyatakan sangat baik, serta pada indikator memantapkan (*reinforcement*) sebesar 42, 32% responden menyatakan baik. Pada variabel *customer relationship management (CRM)* yang menjadi modus adalah penilaian sangat baik, yang terdapat pada indikator balas jasa (*rewarding*) sebanyak 47,83%, indikator perlakuan istimewa (*preferential treatment*) sebesar 59,56%, dan indikator komunikasi (*communication*) sebesar 38,26% responden menyatakan sangat baik. Sedangkan pada variabel loyalitas konsumen, yang menjadi modus adalah pernyataan tinggi, yang terdapat pada semua indikator, yaitu *repeat* sebesar 45,65%, *retention* sebesar 61,74%, dan *refferal* sebesar 46,09%.