

ABSTRAK
**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM),
SERVICE QUALITY, DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

**(Survei Pada Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Lion Parcel
di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

KURNIA IKA KUMALA WARDANI
NIM. 141170086
Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
(kurniaaika@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan Lion Parcel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: memakai jasa Lion Parcel >1x, berusia 15 tahun keatas, dan tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 210 pelanggan Lion Parcel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Corporate Image*, *Customer Loyalty*, dan *Customer Satisfaction*. Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuisioner online dengan menggunakan skala Likert, dan teknik analisis data yang digunakan adalah SEM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Corporate Image* berpengaruh secara positif terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Corporate Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, *Corporate Image*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.

