

ABSTRAKSI

Di Indonesia pertumbuhan media cetak dalam bentuk koran tidak begitu pesat dibandingkan media lainnya dalam satu dekade terakhir. Strategi yang digunakan pun beragam, salah satunya adalah *Customer Relationship Marketing*. Variabel *attraction*, *retention*, dan *enhancement* yang merupakan tiga hal pokok dalam *Customer Relationship Marketing*. Berlatarbelakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok masalah adalah (1) Apakah *Customer Relationship Marketing* (*attraction*, *retention*, dan *enhancement*) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Media Cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali dan (2) Apakah *Customer Relationship Marketing* (*attraction*, *retention*, dan *enhancement*) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Media Cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (*attraction*, *retention*, dan *enhancement*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Media Cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali dan (2) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* (*attraction*, *retention*, dan *enhancement*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Media Cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa dari analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 3,410 + 0,325 X_1 + 0,001 X_2 + 0,082 X_3$. Secara statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *attraction*, *retention*, *enhancement* terhadap loyalitas pelanggan Media Cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali. Berdasarkan analisis korelasi diperoleh $r = 0,567$ yang berada di antara 0,41–0,70 yang berarti terjadi korelasi positif dan sedang. Dari analisis determinasi diperoleh nilai sebesar 32,2% yang berarti besarnya pengaruh *attraction*, *retention*, dan *enhancement* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,2%. Hasil analisis F-test yang diperoleh dari penelitian ini adalah *Customer relationship marketing* yang ditinjau dari faktor *attraction*, *retention*, dan *enhancement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Media Cetak Jawa Pos pada PT Intermedia Pers Provinsi Bali. Ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 3,483 > F_{tabel} = 2,82$. Hasil uji t menunjukkan bahwa hanya *attraction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Karena $t_{hitung} = 2,480 > t_{tabel} = 1,717$. Sedangkan variabel *retention* (X_2), dan *enhancement* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y). Karena untuk *retention* (X_2) $t_{hitung} = 0,004 < t_{tabel} = 1,717$ dan untuk variabel *enhancement* (X_3) $t_{hitung} = 0,516 < t_{tabel} = 1,717$.

Manajemen harus lebih memperhatikan aktivitas yang berhubungan dengan *attraction* karena variabel ini yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.