

ABSTRAK

Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan harus ditingkatkan. Industri otomotif di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seiring dengan pertumbuhan populasi kendaraan, preferensi pelanggan pun terus berubah, sehingga diperlukan strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru. Dalam hal ini, *Customer relationship management* (CRM) melalui *membership card* bisa menjadi solusi strategis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perancangan, implementasi, dan evaluasi program CRM melalui *membership card* di *Showroom Mulya Motor*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Melalui pendekatan deskriptif, perlu dilakukan analisis objek suatu penelitian, mendeskripsikan temuan-temuan berdasarkan data yang telah dianalisis, dan kemudian melakukan penelitian secara terperinci.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi CRM diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu secara konsisten mempromosikan program CRM melalui *membership card* untuk menarik minat pelanggan.

Kata Kunci: *Customer relationship management* (CRM), *Membership card*, Kepuasan Pelanggan, Retensi Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.