

ABSTRAK

Konsep proyek konstruksi didalamnya mencakup pemilihan bahan bangunan yang harus tepat dan menjadi faktor kunci untuk mencapai hasil yang maksimal. Salah satu bahan yang sangat penting bagi setiap proyek adalah semen mortar. Perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas demi mempertahankan kepuasan pelanggan, menerima segala kritik dan saran dari pelanggan apabila ada sesuatu hal yang bisa membangun keberlanjutan produk dari Perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana CRM, strategi pemasaran, dan kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri semen mortar khususnya pada industri PT Mahesmix Industri Indonesia Cabang Lumajang. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih terfokus dalam meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan di sektor bahan bangunan. Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Customer Relationship Management* (CRM) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih belum baik hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan, sehingga tingkat kepuasan pelanggan juga belum mampu tercapai. Strategi pemasaran strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, namun belum cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang bermutu dan sesuai harapan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The concept of a construction project includes the selection of building materials, which must be accurate and serve as a key factor in achieving optimal results. One of the most essential materials for any project is mortar cement. Companies continuously strive to improve quality in order to maintain customer satisfaction and are open to receiving any feedback or suggestions from customers that could support the sustainability of their products.

This study aims to examine the extent to which Customer Relationship Management (CRM), marketing strategy, and product quality affect customer satisfaction in the mortar cement industry, specifically within PT Mahesmix Industri Indonesia, Lumajang Branch. By understanding the relationship between these three variables, the company can design a more targeted approach to improving the services and product quality it offers. The findings of this study are expected to contribute significantly to the development of more effective and sustainable business strategies in the building materials sector. Based on the results of data analysis, discussion, and hypothesis testing in this research, the following conclusions can be drawn: Customer Relationship Management (CRM) does not show a significant partial effect on customer satisfaction. This indicates that the relationship between the company and its customers is still inadequate, thus the level of customer satisfaction has yet to be achieved. Marketing strategy also does not have a significant effect on customer satisfaction. This result suggests that although the direction of the relationship between marketing strategy and customer satisfaction is positive, it is not strong enough to be considered statistically significant. Product quality, however, has a significant influence on customer satisfaction. High-quality products that meet consumer expectations can increase customer trust and loyalty.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Marketing Strategy, Product Quality, Customer Satisfaction.*