

ABSTRACT

Nia Rohmatin Nikmah, Implementation of Relationship Marketing to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Sub BC Sophie Paris Ridha Faridiawati in District Bangkalan. Under the guidance of Mohammad Arief and A. Yahya Surya Winata.

The importance of creating long-term relationships with customers seems to be one of the goals of relationship marketing. Companies today are aware the importance of long-term relationships by creating customer loyalty. Similarly, conducted by Sub BC Ridha Faridiawati who want to create customer loyalty by providing satisfaction to customers, where one way is with relationship marketing.

The purpose of this study are to determine the effect of relationship marketing conducted by Sub BC Ridha Faridiawati in creating loyalty of the members through the satisfaction of the members. The number of samples used are as many as 75 respondents with sampling technique that is purposive sampling. While the data analysis technique used is path analysis (path analysis).

Based on the results of the descriptive hypothesis is known that all sub-variables of relationship marketing consisting of trust, commitment, communication and conflict handling has a total score of over 255 average. Similarly, customer satisfaction and customer loyalty that has an average total score exceeds 255 This indicates that relationship marketing (trust, commitment, communication and conflict handling) variables, customer satisfaction and customer loyalty in Sub BC Ridha can be stated well.

Based on t test known that all sub variable of relationship marketing that is commitment, communication and conflict handling have significant influence to customer satisfaction but not so with trust. Trust also have no significant effect on customer loyalty, but other sub variables have significant influence. While customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Based on mediation test from path analysis, it is known that customer satisfaction has partial mediation effect on relationship marketing to customer loyalty because there are still sub variable of relationship marketing that is conflict handling of significant after controlling mediation variable.

Keywords: Relationship marketing, customer satisfaction, customer loyalty, path analysis, and mediation test.

ABSTRAK

Nia Rohmatin Nikmah, Penerapan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Sub BC Sophie Paris Ridha Faridiawati di Kecamatan Bangkalan. Dibawah bimbingan Mohammad Arief dan A. Yahya Surya Winata.

Pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan rupanya menjadi salah satu tujuan dari *relationship marketing*. Saat ini perusahaan banyak yang sudah menyadari pentingnya hubungan jangka panjang dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Begitu pula yang dilakukan oleh Sub BC Ridha Faridiawati yang ingin menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, dimana salah satu caranya yaitu dengan *relationship marketing*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang dilakukan oleh Sub BC Ridha Faridiawati dalam menciptakan loyalitas para member melalui kepuasan para member. Adapun jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 75 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu *path analysis* (analisis jalur).

Berdasarkan hasil hipotesis deskriptif diketahui bahwa semua sub variabel dari *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik memiliki total skor rata-rata lebih dari 255. Demikian pula dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang memiliki skor total rata-rata melebihi 255. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada Sub BC Ridha dapat dinyatakan baik.

Berdasarkan uji t diketahui bahwa semua sub variabel dari *relationship marketing* yaitu komitmen, komunikasi dan penanganan konflik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan akan tetapi tidak demikian dengan kepercayaan. Kepercayaan juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi sub variabel lainnya memiliki pengaruh signifikan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji mediasi dari analisis jalur diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh mediasi parsial pada *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan karena masih terdapat sub variabel dari *relationship marketing* yaitu penanganan konflik yang signifikan setelah mengontrol variabel mediasi.

Kata kunci: *Relationship marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *path analysis*, dan uji mediasi.