

ABSTRACT

This study aimed to analyze the Effects of Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Subjects in this study are customers who've used the service fees in PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. The purpose of this study was conducted to determine the effect of relationship marketing on customer satisfaction and loyalty. The data used in this research is the explanation or explanatory research, the samples used were a total of 110 respondents using non-probability sampling method (sampling is not random). Analysis of the data used in this study were Path Analysis (Path Analysis).

Based on the analysis that has been done shows that the relationship marketing variables significantly affect customer satisfaction variables, relationship marketing variables significantly influence variable customer loyalty and customer satisfaction variables significantly affect customer loyalty variable. Thus PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta to be deeper and more serious in a relationship with the customer relationship marketing that is woven even more tightly and persist for long periods of time.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas pelanggan pada PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa servis di PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*, sampel yang digunakan berjumlah sebanyak 110 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling* (penarikan sampel secara tidak acak). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Dengan demikian PT. Nasmoco Bantul Yogyakarta harus lebih dalam dan serius dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan agar relationship marketing yang dijalin semakin erat dan bertahan untuk jangka waktu yang lama.

Kata kunci: Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan