

ABSTRAKSI

PERAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada 5 Kelompok Pelanggan Operator Paket Data di lingkungan mahasiswa
STIE MALANGKUÇEÇWARA)

Seiring dengan semakin berkembangnya jaman, teknologi jaringan seluler ikut mengalami perubahan. Beragam paket data ditawarkan operator. Persaingan antar perusahaan terjadi demi memberi kepuasan kepada pelanggan. Yang lebih ditekankan saat ini ialah konsep mengenai bagaimana membina hubungan dengan pelanggan, atau dikenal dengan *relationship marketing*. *Relationship marketing* diperlukan agar pelanggan menjadi loyal. Terdapat fenomena menarik di Indonesia pada tahun 2014, bahwa penetrasi kartu seluler di Indonesia sudah melebihi jumlah penduduk, yaitu kisaran 120%, atau sekitar 240 juta pelanggan, tetapi tidak semuanya masuk dalam kategori pelanggan aktif. Dari semuanya itu, persentase kartu hangus (*churn rate*) di Indonesia tergolong sangat tinggi yakni bisa mencapai 15%.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara dimensi *relationship marketing* terdiri dari kepercayaan (x1), komitmen (x2), penanganan masalah (x3), dan komunikasi (x4) terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian tujuan berikutnya untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara dimensi *relationship marketing* terdiri dari kepercayaan (x1), komitmen (x2), penanganan masalah (x3), dan komunikasi (x4) terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

Lokasi penelitian mengambil tempat di lingkungan STIE MalangkuÇeÇwara. Peneliti mengambil populasi sebanyak 1.536 mahasiswa. Dari keseluruhan populasi, kemudian peneliti mengambil sampel dengan teknik pengambilan menggunakan metode *accidental sampling* dan taraf *error* ditetapkan peneliti sebesar 5%.. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara langsung antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai beta 0,370. Sedangkan pengaruh tidak langsung *relationship marketing* melalui kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar perkalian antara beta X terhadap beta Z dan nilai beta Z terhadap beta Y yaitu : $0,794 \times 0,492 = 0,389$. Karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung,

“PERAN *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada 5 Kelompok Pelanggan Operator Paket Data di lingkungan mahasiswa STIE
MALANGKUÇEÇWARA)”

Author: Andree Wijaya Sentosa NPK: K.2013.5.32129

maka peran variabel *intervening* yaitu kepuasan mampu menjadi perantara antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Relationship marketing, kepuasan, loyalitas, pelanggan*

