

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Rizki Fikriyah
120.2017.233

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (Studi pada Pengguna Jasa PPJK PT Zixta Logistics Services Periode 2017-2020)

124 halaman + xv halaman + 24 tabel + 9 gambar dan 17 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* serta tinjauannya dari sudut pandang Islam. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PPJK PT Zixta Logistics Services. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Jumlah responden yang didapat pada penelitian ini sebanyak 73 pengguna jasa dari 275 populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode *survey* dengan instrumen kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Nilai $\text{adj } R^2$ sebesar 0,541 menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan adalah sebesar 54%, sedangkan sisanya 46% dipengaruhi variabel lain di luar model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam model regresi ini. Dalam Islam, *relationship marketing* dinilai sebagai cara membangun silaturahmi dengan pelanggan, dan kepuasan yang dirasakan pelanggan pada dasarnya dapat menciptakan *value* atau nilai terhadap perusahaan sehingga loyalitas akan didapatkan. Konsep pemasaran yang demikian harus memiliki hubungan pertukaran atau muamalah dengan didasari nilai-nilai ibadah kepada Allah SWT, sehingga terbentuk perilaku yang etis agar tidak dapat merugikan pelanggan, diri sendiri, maupun pihak lain.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Islam.

ABSTRACT

*Faculty Of Economy And Bussiness
Study Program S-1 Management
2021*

Rizki Fikriyah
120.2017.233

The Effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a Mediation Variable and its Overview from The Perspective of Islamic (Study by PPJK Services Users at PT Zixta Logistics Services 2017-2020 Period)

124 pages + xv pages + 24 tables + 9 pictures and 17 attachments

Abstract

This study aims to determine the effect of Relationship Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as a variable intervening and its review from The perspective of Islamic. The population in this study were users of PPJK PT Zixta Logistics Services. The sampling technique used was Simple Random Sampling. The number of respondents obtained in this study were 73 service users from 275 populations. Data were collected using a method survey with a questionnaire instrument. The data analysis method used is path analysis. Adj R² of 0,541 indicates that the effect of relationship marketing on customer loyalty mediated by customer satisfaction is 54%, while the remaining 46% influenced by other variables outside the model. These results indicate that relationship marketing significantly affects customer loyalty by mediating customer satisfaction, customer satisfaction plays an important role in this regression model. In Islam, relationship marketing is considered as a way to build friendship with customers, and customer satisfaction can basically create value to the company so that loyalty will be obtained. Such a marketing concept must have a exchange relationship or muamalah based on the values of worship to Allah SWT, so that ethical behavior is formed so as not to harm customers, themselves, or other parties.

Keywords : *Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Islam.*